

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini seperti yang kita ketahui ada banyak perusahaan besar di Yogyakarta. Masing-masing perusahaan dalam proses berjalannya, dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan *public*. Publik perusahaan di sini dibagi menjadi dua, yaitu publik eksternal dan publik internal. Publik internal yaitu publik yang terlibat dan berada di dalam suatu organisasi atau perusahaan misalnya karyawan, pemegang saham sedangkan publik eksternal yaitu publik yang berada di luar organisasi misalnya pelanggan, komunitas, media, dan pemerintah (Morissan, 2010:11).

Pada dasarnya, *stakeholders* merupakan bagian dari perusahaan. *Stakeholders* sendiri adalah kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas perusahaan, karena memiliki kepentingan, maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian sebuah perusahaan (Khasali, 2003: 81).

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan dan misinya secara efektif. Sedangkan tujuan dan misi perusahaan dapat tercapai dengan efektif karena perusahaan mampu menetapkan, menyelaraskan, serta menyeimbangkan antara hal-hal yang menjadi tujuan perusahaan dengan kepentingan para publiknya.

Untuk dapat mencapai tujuannya serta mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus dapat berinteraksi dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, sehingga dapat diketahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan yang sesungguhnya diinginkan oleh para publiknya akibat keterlibatannya dengan perusahaan tersebut. Kemudian perusahaan berupaya memenuhi harapan para publiknya dalam rangka memperoleh penerimaan dan dukungan publik serta masyarakat terhadap perusahaan dan segala aktivitas yang dilakukannya.

Di sinilah diperlukan peran *public relations* dalam suatu perusahaan karena melalui aktivitas *public relations*, dapat diidentifikasi berbagai publik strategis perusahaan serta bagaimana karakteristik mereka, menentukan bagaimana perusahaan dapat menyelaraskan tujuannya dengan kepentingan para publiknya, serta menetapkan dengan cara apa perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan publik terkait dan kemudian merancang dan melaksanakan berbagai program aksi dan komunikasi yang dapat memfasilitasi terjalinnya interaksi dan hubungan yang menyenangkan para publiknya.

Bagi sebuah perusahaan, *public relations* sangat diperlukan untuk menjalin relasi dengan para *stakeholders* ataupun mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program perusahaan kepada publik (Rosady, 2005: 339). Sebagai bagian yang mewakili perusahaan, *public relations* berkewajiban menumbuhkembangkan hubungan harmonis dengan publiknya, karena ini merupakan kunci dalam kegiatan *public relations* untuk membangun

keserasian hubungan. Dalam sebuah perusahaan, salah satu tugas *public relations* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, baik publik eksternal maupun publik internal.

Peran *public relations* dalam rangka meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Cutlip, Center & Broom (2000: 6) yaitu :

“Management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its success or failure depends”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsep *relationship* merupakan aspek penting dalam aktivitas *public relations*. *Public relations* akan dihargai atau dianggap bernilai bagi perusahaan apabila dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan, yaitu dengan membina hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan para publiknya. Kualitas dan kekayaan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dapat menentukan mutu dan kekayaan perusahaan secara profesional. Semakin banyak relasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan publiknya, maka semakin kuat pondasi yang dimiliki, sehingga perusahaan akan semakin mudah dalam mencapai tujuannya.

Hubungan jangka panjang yang harmonis tersebut disebut dengan hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena disebutkan bahwa sukses jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan

memelihara hubungan yang sejati dengan para pelanggannya (Barnes, 2003: 11).

Pelanggan menjadialah satu *stakeholder* yang wajib dijaga oleh suatu perusahaan. 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 pelanggan. Pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling berharga.

Hubungan pelanggan mengacu pada hubungan yang positif antarperusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan pelanggan yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek dari produk yang dikonsumsi pelanggan tetapi juga pada aspek pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan bagi pelanggan dapat membangun relasi itu sendiri. Dalam rangka menciptakan tujuan hubungan pelanggan maka perusahaan tidak hanya mementingkan tingkat penjualan saja tetapi juga perlu membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

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”.

Membangun hubungan yang baik dan positif kepada pelanggan merupakan unit dasar setiap perusahaan. Sebuah perusahaan harus secara terus menerus memperluas dan memperbaiki jaringan hubungannya dan kualitas hubungan tersebut. Ketika perusahaan tersebut tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tersebut, maka secara otomatis akan muncul suatu permasalahan.

Setiap perusahaan, dituntut untuk meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produknya, serta harus berusaha menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa tercapainya berbagai tujuan dan misi perusahaan dipengaruhi oleh hubungannya dengan publik terutama dengan pelanggan (Dozier & Gruning, 1995:35). Maka, dapat disimpulkan bahwa sebuah hubungan menjadi sangat penting bagi kehidupan setiap perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memperhatikan relasi yang dijalin oleh pelanggannya. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang bermutu tinggi dengan pelanggan tidak memiliki sisi yang merugikan dan keuntungan yang tidak mengenal batasan (Acuff & Wood, 2004:6).

Tetapi, menjalin hubungan yang baik saja dengan pelanggan tidak cukup bagi sebuah perusahaan, penting juga untuk mengetahui kualitas suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan karena dapat memberikan informasi mengenai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, serta dapat diketahui juga tindakan yang akan diambil untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, dengan perusahaan memiliki kualitas

relasi yang baik, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki *image* positif dari publik, karena *image* dari sebuah perusahaan memiliki suatu kontribusi terhadap kualitas relasi.

Untuk mengetahui kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya (pelanggan), diawali dengan konsep OPR (*Organization- Public Relationship*). Broom, Casey dan Ritchey (2000) mendefinisikan OPR sebagai pola interaksi, transaksi dan pertukaran dalam hubungan antara organisasi dengan publiknya yang saling ketergantungan. Pendapat tersebut hampir sama dengan pendapat Huang (1998), dimana OPR dipahami sebagai derajat bahwa organisasi dengan publiknya memiliki kepercayaan satu dengan yang lainnya untuk menyepakati siapa yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi, mengalami kepuasan dan berkomitmen satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui efektif atau tidaknya OPR dilihat dari *outcomes* yang ada.

Outcomes yang dimaksud lebih mengarah untuk mengukur keberhasilan pesan yang disampaikan perusahaan kepada kelompok sasaran yang ada, yaitu mengukur dampak perubahan sikap atau perilaku dari publik yang muncul dari pesan yang disampaikan oleh organisasi. Sehingga mengukur kualitas relasi menjadi hal yang sangat penting. Dengan mengetahui kualitas relasi yang terjalin, perusahaan akan dapat mengetahui tindakan apa saja yang akan diambil demi membangun hubungan yang lebih harmonis dengan publiknya, khususnya pelanggan.

Sama halnya dengan PT. Emax Fortune International Yogyakarta. Perusahaan ini merupakan perusahaan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi elektronik yang merupakan salah satu *premium reseller* produk *Apple* terbesar di Indonesia. PT.EMAX Fortune International yang lebih dikenal dengan EMAX ini merupakan APR (*Apple Premium Reseller*) yang ada di Indonesia. PT.EMAX Fortune International berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu kepada pelanggan melalui *personal shopper* atau yang biasa disebut dengan *customer relations officer*. Melalui *personal shopper*, PT. EMAX Fortune International berusaha dekat dengan pelanggannya. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada *profit oriented* saja, melainkan pada pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan loyal dengan perusahaan. PT. EMAX Fortune International sangat memperhatikan pelanggan agar memperoleh kenyamanan pada saat berada di *store* dan juga mendapatkan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

PT. EMAX Fortune International berusaha untuk menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, hal ini ditunjukkan melalui program-program yang diadakan oleh perusahaan misalnya, program keanggotaan pelanggan EMAX (EMAX member). Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat memberikan gagasan dan ide baru bagi perusahaan (Haberer, 2003:115). Program keanggotaan sendiri dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan *discount* dan untuk pengumpulan poin belanja. Selain itu PT. EMAX juga mengadakan program bagi-bagi *gift*

kepada pelanggan setia PT. EMAX di setiap hari-hari besar seperti Natal, Idul Fitri, dan Tahun Baru. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan agar diperoleh hubungan yang harmonis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas relasi antara *personal shopper* sebagai perantara PT. Emax Fortune International dengan EMAX member dengan menggunakan konsep *organization- public relationship* berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan. Karena hal yang sangat terpenting dari evaluasi sebuah hubungan ialah mengukur *outcomes* dari relasi tersebut. James Grunig dalam *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations* (1999) mengemukakan beberapa *outcomes* yang dapat diukur sebagai indikator dari kualitas sebuah hubungan yang berhasil dibangun: yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), komitmen (*commitment*), dan kontrol atas hubungan (*control mutuality*).

Pada penelitian ini untuk dapat melihat kualitas relasi yang terjalin dilakukan dengan melakukan uji beda. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan kualitas relasi secara lebih detail. Rahmat (2008:124) menjelaskan bahwa sebuah hubungan itu melibatkan dan membentuk pengalaman diantara kedua belah pihak. Maka penilaian terhadap relasi terkait dengan keterlibatan dan pengalaman dalam sebuah hubungan.

Menurut Rahmat (2008:89), pengalaman dibentuk melalui rangkaian peristiwa yang dihadapi. Hal ini berarti pengalaman dibentuk melalui proses jangka panjang. Oleh karena itu, dalam mendeskripsikan kualitas relasi lebih detail perlu melihat data pelanggan, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan,

jumlah transaksi dan lama menjadi pelanggan. Sehingga pada penelitian ini, hanya dikhususkan untuk meneliti kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan sebagai bagian dari pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas relasi yang dijalin oleh *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Mengetahui kualitas relasi antara *personal shopper* PT. EMAX Fortune International dengan pelanggan yang ditunjukkan dengan tingkat relasi menggunakan konsep *organization- public relationship* (OPR) berdasarkan empat dimensi *outcomes* yang dihasilkan, yaitu dimensi *trust, satisfaction, commitment, dan control mutuality* .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

Untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan bagi mahasiswa mengenai konsep *organization- public relationship* dalam perusahaan yang digunakan untuk mengukur tingkat relasi suatu

perusahaan dengan pelanggan melalui aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada PT. Emax Fortune International dan kepada mahasiswa dalam mengetahui tingkat relasi antara *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan, yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungannya dengan pelanggan.

E. Kerangka Teori

Untuk dapat memahami persoalan yang ada, maka kerangka teori diawali dengan konsep *public relations* (PR) sebagai *relationship management*. *Public relations* menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik telah dipaparkan sebelumnya oleh Ledingham dan Bruning (1999) dalam teorinya tentang *Organization- Public Relationship*, bahwa ada keterkaitan antara organisasi dengan publik.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai hubungan pelanggan, maka konsep tentang hubungan pelanggan sangat penting untuk diketahui. Penelitian ini akan dipaparkan pentingnya menjaga hubungan pelanggan bagi setiap organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat relasi, maka konsep mengenai tingkat relasi harus diketahui. Nantinya pada pembahasan mengenai konsep relasi, akan dijelaskan pula tentang tipe relasi, serta *outcomes* yang digunakan untuk mengukur tingkat relasi.

1. *Public Relations sebagai Relationship Management*

Keberadaan suatu organisasi sangat tergantung pada hubungan yang baik dengan publiknya, segala keputusan, tindakan dan opininya mempunyai pengaruh terhadap kelancaran kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, *public relations* sangat dibutuhkan sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya dalam upaya membina hubungan yang baik dan harmonis (Seitel, 1995: 3-4). *Public relations* (PR) dijadikan sebagai salah satu ujung tombak perusahaan dimana PR dituntut untuk berinteraksi secara langsung dengan publik perusahaan.

Fungsi dan peran *public relations* adalah fungsi manajemen pembentuk hubungan (dapat juga diartikan *relationship*) antara organisasi dengan publiknya. Selama ini, berbagai definisi mengenai *relationship* telah diberikan oleh para ahli. Dalam bukunya Suhandang (2004) *relationship* pada hakikatnya dimaksudkan dengan kegiatan membentuk suatu pertalian relasi atau menjalin hubungan satu sama lain (Webster, 1956: 227).

Lebih teknis lagi menurut Echols, (1976: 475) kegiatan yang dimaksud merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara dua pihak, dimana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan (Suhandang, 2004: 34). Jadi pada intinya PR dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai *relationship management*. *Public relations* sebagai *relationship management* didasari oleh konsep *Organization- Public Relationship* (OPR). *Organization-*

Public Relationship dapat digunakan untuk melihat peran *public relations* dan mengukur kualitas hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Bruning dan Ledingham (1999) penerapan konsep OPR ini juga menjadikan praktek *public relations* jauh dari upaya memanipulasi opini publik serta akan semakin mengarah dan berfokus pada usaha pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang harmonis antara publik dengan perusahaan.

Konsep *organization- public relationship* menjelaskan bagaimana suatu *public relations officer* menjalankan fungsinya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya dan menunjukkan kriteria-kriteria hubungan yang berkualitas diantara perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan menghasilkan keuntungan bersama.

Konsep “*organization- public relationship*” dalam praktek *public relations* dibangun berdasarkan model “*two way symmetrical*” dari Grunig, dimana *public relations* dipandang sebagai “suatu proses yang berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan pertukaran timbal balik antara publik dengan perusahaan” (Grunig, 1995: 39-51).

Untuk menjadi simetris, PR harus mampu menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publiknya di dalam suatu lingkungan masyarakat sebagai bagian dari rasa tanggung jawab sosial. Ditambahkan pula bahwa pada akhirnya, hasil atau produk dari

penerapan model “*two way symmetrical*” adalah terbentuknya hubungan jangka panjang yang harmonis diantara perusahaan dengan *stakeholders*.

Dalam *International Association of Bussiness Communicators* (IABC) *Excellence Study*, Grunig menyatakan bahwa *public relations* akan dapat meningkatkan keefektifan suatu organisasi ketika ia telah berhasil membangun hubungan jangka panjang yang harmonis yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling memahami antara perusahaan dengan para khalayak strategisnya (Grunig, 2001:21).

Lebih jauh, dapat juga dikatakan bahwa penerapan dari “*organization- public relationship*” memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar bagi kegagalan atau keberhasilan jalannya perusahaan. Dengan menerapkan konsep OPR, organisasi dan publiknya berusaha menyesuaikan kepentingannya masing-masing agar selaras dan seimbang satu sama lain sehingga tujuan atau keinginan dari masing-masing pihak dapat tercapai.

Huang (1998: 12) mendefinisikan OPR sebagai derajat bahwa antara organisasi dengan publiknya memiliki kepercayaan satu sama lain untuk mempengaruhi, mengalami kepuasan dan berkomitmen satu sama lain. Mengukur OPR terkait dengan upaya PR sebagai *relationship management*.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 6) *public relations* memiliki fungsi manajemen, dimana setiap perusahaan harus mempunyai *public relations*. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa membangun

dan memelihara suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dan publik sebagai moral dan etika dari profesi *public relations*.

Sedangkan menurut Grunig & Hunt (1984: 6) mengemukakan definisi *public relations* (PR) sebagai “*the management of communication between an organization and it’s public.*” Pada intinya, mereka melihat PR sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah perusahaan dengan berbagai publiknya.

Bagi *public relations*, agar keberadaannya bernilai bagi perusahaan, maka ia harus bersedia dan mampu mengerahkan segala upaya dan kemampuannya sebagai kontribusi demi pencapaian berbagai tujuan perusahaan, melalui pembentukan dan pemeliharaan hubungan *long-term behavioral relationship* antara perusahaan dengan publiknya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan berbagai visi dan misinya (Grunig, 1993: 136).

“*If there were no relationships, then public relations would not exist*” (Ledingham & Bruning, 2000). Mengacu kepada ungkapan tersebut, dapat dikatakan bahwa kita akan memahami berbagai hal mengenai *public relations*, jika kita mengerti tentang nilai atau kegunaan dari *relationship*. Sebab profesi *public relations* akan selalu berkaitan kepada usaha dalam membangun *good relationship* antara publik dengan perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Karena itu, kita akan dapat mengetahui nilai atau manfaat dari keberadaan *public relations* dengan cara mengukur

kualitas *relationship* yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya (Grunig, Grunig & Ehling, 1995: 65).

Namun, pada PT.EMAX Fortune International, peran seorang praktisi PR digantikan oleh seorang *personal shopper*. Dimana *personal shopper* pada PT. EMAX Fortune International mengerjakan semua fungsi PR, karena pada PT.EMAX Fortune International, PR perusahaan hanya berada di pusat, sehingga di seluruh cabang store EMAX, orang yang langsung berhubungan dengan pelanggan adalah *personal shopper*. Tugas dari *personal shopper* itu sendiri antara lain: *selling product* atau marketing, menjalin hubungan dengan pelanggan, membangun relasi dengan pelanggan, membantu pelaksanaan *event* atau program khusus pelanggan, dll.

Karena salah satu publik perusahaan yang berperan penting dalam tumbuh kembang perusahaan adalah pelanggan, sehingga penting bagi seorang *personal shopper* untuk membangun relasi dengan pelanggan. Hal ini disebut sebagai *customer relations*. Maka penting untuk mengetahui lebih detail mengenai *customer relations* atau hubungan pelanggan.

2. Customer Relations (Hubungan Pelanggan)

Relationship merupakan konsep utama dalam dunia *public relations*, dan hubungan pelanggan adalah salah satu contoh praktek berdasarkan pada pemahaman dan penelitian dari sebuah hubungan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan

(Gaspersz, 1997:73). Menurut Bean dan Maine pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya, orang yang membawa perusahaan untuk mengikuti keinginannya, dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Nasution, 2005:46).

Pelanggan dapat juga diartikan sebagai publik yang langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan organisasi atau perusahaan (Morissan, 2008:33).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan komunikatif terhadap konsumen. Hal tersebut mendorong suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan adanya fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan merupakan salah satu fungsi PR yang dilakukan oleh suatu perusahaan, baik dilakukan oleh divisi PR khususnya ataupun divisi lainnya yang menjalankan aktivitas hubungan pelanggan.

Menurut Morissan (2006: 19) hubungan pelanggan dipahami sebagai segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa hubungan pelanggan mengacu pada hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan pelanggan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu

kondisi yang menggambarkan terpenuhinya bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Majid, 2009:54).

Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Hubungan dengan pelanggan yang baik didasari dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dari suatu perusahaan. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik adalah dasar dari *public relations*. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang, apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan (Jefkins, 1994:80-81).

Di sini dipaparkan pentingnya membina hubungan yang baik dengan pelanggan bagi setiap organisasi. Melalui *customer relations officer* perusahaan berusaha dekat dengan pelanggannya. *Customer relations officer* akan berhadapan langsung dengan pelanggan atau konsumen, sehingga seorang *customer service officer* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator dan berupaya menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang unggul (*service excellent*), karena pelanggan merupakan aset terpenting perusahaan (Ruslan, 2007:288).

Kualitas pelayanan merupakan modal utama yang dilakukan oleh perusahaan. Alasan mendasar adalah motif ekonomi, pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline*

konsumen untuk mengidentifikasi dan membentuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Serta mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya dan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan (Buttle, 2004: 23).

Menurut Lytle (1996: 117-120) seperti dikutip dalam Majid (2009:35-36) secara umum ada tiga tahapan hubungan pelanggan yang perlu dilakukandalam menjalankan fungsi hubungan pelanggan antara lain: sebelum transaksi (*pre-transaction*), saat transaksi (*in-transaction*) sesudah transaksi (*post-transaction*).

Tahapan sebelum transaksi(*pre-transaction*) merupakan kegiatan yang meliputi memberikan informasi baik mengenai produk maupun perusahaan dan pembentukan hubungan yang baik dengan konsumen. Pada tahap ini merupakan langkah penting untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu tahapan saat transaksi(*in-transaction*).

Tahapan saat transaksi (*in-transaction*) merupakan kegiatan yang meliputi memberikan pelayanan yang baik dan proses transaksi yang menghasilkan bukti transaksi. Pada tahap ini mulai terjadi pembelian berulang. Setelah terjadi pembelian berulang maka pelanggan akan memberikan tanggapan terhadap interaksinya dengan perusahaan sesudah terjadinya transaksi(*post-transaction*).

Tahap sesudah transaksi (*post-transaction*) meliputi kegiatan menanggapi keluhan pelanggan, kebutuhan pelanggan yang dirasa kurang terpenuhi, dan menerima saran, termasuk kegiatan pelayanan purna jual. Tanggapan pelanggan dapat berupa hal positif yang berarti adanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan hal negatif yang dapat digunakan untuk memperbaiki kekurangan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain melalui beberapa proses tahapan-tahapan dalam menjalankan fungsi hubungan pelanggan didukung oleh beberapa program. Terdapat beberapa program yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan fungsi hubungan dengan pelanggan antara lain (Haberer, 2010: 9) :

1. Program Keanggotaan

Dewasa ini, keanggotaan menjadi hal yang sering diterapkan dalam hubungan pelanggan oleh perusahaan. Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga pelanggan dapat berfungsi sebagai penyedia *feedback* serta gagasan atau ide baru bagi perusahaan.

2. Program diskon dan program lain untuk *frequent user* (pelanggan yang sering melakukan transaksi).
3. Mengirimkan berita/informasi berkala kepada pelanggan, misalnya : email, *newsletter*, bulletin.
4. Memberikan bonus hadiah pada *moment* tertentu.

5. Mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam *event* tertentu, misalnya : *workshop*, seminar, *gathering*.
6. Menginformasikan nomer telepon layanan pelanggan dan akses website kepada pelanggan
7. Mengadakan *event* khusus untuk pelanggan, selain meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan (meningkatkan kualitas relasi).

Biasanya interaksi yang paling efektif yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggannya adalah dengan tatap muka atau *face to face* melalui *personal shopper*, akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi tentu ada pergeseran interaksi juga dalam membangun suatu hubungan (relasi) dengan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan teknologi sekarang, bisa dengan melalui telephone, media social, email, dan lain-lain.

Hal tersebut juga merupakan praktek dari hubungan interpersonal, yang dimana hubungan interpersonal itu sendiri menurut Suranto (2011: 27) adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak.

Ketika kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan merasakan kebahagiaan dan kepuasan hati pada saat menjalin hubungan, maka relasi yang terjalin diantara keduanya bisa dikatakan berkualitas.

Sehingga penting diketahui bagaimana kualitas relasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Kualitas Relasi

Menurut Tjiptono (2005:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam Sugiarto (2002 :38) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Majid, 2009: 49).

Relasi merupakan suatu kesepakatan dan pengertian antara dua orang atau lebih, yang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan (West & Turner, 2008: 120).

Surra dan Ridley (1991) mengusulkan bahwa suatu hubungan merupakan realita objektif dan subjektif. Realita tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin merupakan hubungan untuk mengetahui cara berkomunikasi dua arah dan untuk mengetahui, memprediksi, dan untuk menginterpretasi perilaku orang lain.

Berdasarkan fungsi PR, relasi dapat dibagi menjadi dua jenis. Hon dan Grunig (1999) mengidentifikasikan dua jenis relasi yaitu *exchange relationship* dan *communal relationship*. Pembagian relasi ini berkaitan dengan dimensi relasional yang digunakan dalam konsep OPR, dimana berdasarkan dimensi relasional maka dikatakan bahwa *exchange* dan *communal relationship* merupakan dimensi kelima yang merupakan

outcomes dari *public relations relationship* dan mencerminkan kualitas OPR. Dua tipe relasi tersebut antara lain:

a. *Exchange Relationship*

Exchange relationship merupakan relasi yang bersifat timbal balik. Relasi yang terjalin merupakan hubungan yang saling memberikan manfaat atau saling menguntungkan. *Exchange relationship* dapat dikaitkan dengan hubungan pelanggan. Suatu perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan dengan mengharapkan adanya peningkatan penjualan atau dapat dikatakan memperoleh keuntungan.

b. *Communal Relationship*

Communal relationship merupakan relasi yang bersifat satu arah atau tidak ada timbal balik. Relasi yang terjadi merupakan kesediaan satu pihak untuk memberikan manfaat bagi pihak lain tanpa memperoleh balasan secara langsung. *Communal relationship* dapat dikaitkan dengan hubungan komunitas. Suatu perusahaan biasanya menjalin hubungan dengan komunitas tanpa mengharapkan manfaat langsung tetapi lebih kepada bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas.

Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik terhadap publiknya, khususnya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Melihat pentingnya suatu hubungan bagi perusahaan, maka

perlu diketahui pula kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya, khususnya pelanggan.

Perusahaan yang tidak mau membangun relasi dengan pelanggan, akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Membangun relasi, tidak hanya relasi antara perusahaan dengan pelanggannya saja, tetapi juga bisa memperkuat relasi itu dengan membangun relasi antara pelanggan dengan pelanggan lain, yang mengarah bagi keuntungan perusahaan. Hal ini menjadi menarik, karena fokus pelanggan datang ke perusahaan tidak hanya untuk bertransaksi atau pada saat membutuhkan barang saja, namun karena dirinya memiliki relasi yang kuat dengan perusahaan (Oetomo, Simandjuntak & Sukoco, 2003: 47).

Kualitas relasi dapat diukur dengan menggunakan *outcomes* yang ada. Menurut Hon & Grunig (1999) serta Huang (2001), untuk mengukur kualitas suatu hubungan perusahaan dengan publiknya, dapat diukur dengan menggunakan *outcomes* yang terdiri dari empat dimensi, yakni *trust*, *satisfaction*, *commitment* dan *control mutuality*. Berikut adalah empat dimensi yang telah disebutkan menurut Hon & Grunig (1999):

a. Kepercayaan (*Trust*)

Trust merupakan suatu hal yang harus didapatkan oleh setiap pihak yang sedang menjalin hubungan. *Trust* juga erat kaitannya dengan ucapan dan perilaku konsisten dari salah satu terhadap

pihak lainnya. Apabila publik dan perusahaan saling berperilaku jujur satu sama lain, akan semakin mengarah pada tercapainya solusi yang saling menguntungkan kedua belah pihak (*mutually beneficial solutions*).

Dikatakan oleh Hon dan Grunig (1999: 19) bahwa *trust* merupakan perasaan dimana pihak-pihak yang terkait merasa saling percaya satu sama lain serta punya keinginan untuk membuka dirinya kepada pihak lain. Hon dan Grunig (1999: 2-3) secara khusus mengartikan *trust* sebagai keterandalan perusahaan dalam melaksanakan:

1. *Integrity* : keyakinan dari publik bahwa perusahaan tersebut beroperasi secara terbuka dan jujur.
2. *Dependable*: keyakinan dari publik bahwa perusahaan tersebut akan benar-benar melakukan berbagai hal yang dikatakan akan dilakukannya.
3. *Competence* : keyakinan dari publik bahwa perusahaan tersebut sungguh-sungguh mampu (kompeten) dalam melaksanakan berbagai hal yang dikatakan akan dilaksanakannya.

Menurut Hon & Grunig (1999: 4) *trust* dinilai dengan beberapa indikator, yaitu :

- 1) Informasi perusahaan bersifat transparan atau ketika organisasi membuat suatu keputusan yang penting dan

menyangkut kepentingan publiknya, publik selalu mengetahuinya.

- 2) Publik diperlakukan secara adil oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan harus dapat menerima pendapat dari publiknya serta mempertimbangkan pendapat tersebut.
- 4) Perusahaan menepati janjinya kepada publik atau direalisasikan.
- 5) Publik merasa nyaman dengan perusahaan tersebut.

b. Kepuasan (*Satisfaction*)

Satisfaction atau kepuasan yang dirasakan oleh khalayak amat penting dipahami untuk mengetahui kualitas hubungan yang terjadi antara suatu perusahaan dengan khalayak yang bersangkutan. *Satisfaction* menekankan pada aspek afeksi dan emosi, terutama apakah setiap pihak merasa puas dan bahagia akan jalinan sebuah hubungan. *Satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai bentuk respon afeksi yang *favorable* terhadap berbagai ekspektasi positif yang dikembangkan dalam suatu situasi tertentu.

Hon dan Grunig (1999) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan bergantung pada perbandingan antara ekspektasi dan *performa actual*. Jika *performa actual* seperti produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan melebihi tingkat ekspektasi para publiknya, maka publik akan merasa puas dengan jalin hubungan

dengan perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika performa dari produk dan jasa yang diberikan perusahaan lebih rendah atau kurang memenuhi ekspektasi publik, maka publik cenderung merasa tidak puas akan keterlibatan mereka dalam jalinan hubungan tersebut. Karena itu dikatakan pula oleh mereka bahwa *satisfaction* merupakan keadaan dimana setiap pihak merasa senang akan keberadaan pihak lain, dikarenakan berbagai ekspektasi positif yang ada dalam *relationship* tersebut terus dikembangkan.

Perusahaan harus dapat berusaha untuk memenuhi ekspektasi para *stakeholders* demi meningkatkan kualitas dan menjaga keberlangsungan hubungan baik dalam jangka waktu panjang. Hon & Grunig (1999: 4) menyebutkan beberapa indikator untuk menilai *satisfaction*, diantaranya:

- 1) Perusahaan dan publik sama-sama mendapatkan keuntungan dari hubungan yang mereka jalin.
- 2) Publik merasa senang dalam berinteraksi dengan perusahaan.
- 3) Publik merasa senang dengan perusahaan.
- 4) Publik merasa nyaman dengan perusahaan.
- 5) Publik merasa senang berhubungan dengan perusahaan.

c. *Komitmen (Commitment)*

Bagi Hon dan Grunig (1999: 20), *commitment* mengacu pada kerelaan para masing-masing pihak untuk melanjutkan *relationshipnya* dengan pihak lain yang bersangkutan. Dalam level

ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan ataupun publiknya merasa rela dan ikhlas untuk mengeluarkan *energy* dan berbagai sumber daya yang mereka miliki demi *relationship* tersebut karena mereka beranggapan bahwa *relationship* tersebut amat penting dan berguna bagi dirinya, sehingga layak untuk terus dibina dan dikembangkan. Karena itu, *commitment* dapat pula diartikan sebagai suatu keputusan atau kerelaan dari masing-masing pihak untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan yang telah terjalin.

Morgan dan Hunt (1994: 23) menjelaskan *commitment* sebagai suatu keadaan dimana setiap pihak yang terlibat merasa yakin dan percaya bahwa hubungannya dengan pihak lain begitu penting sehingga tidak masalah untuk mencurahkan segala upaya secara maksimal demi memelihara dan menjamin bahwa *relationship* tersebut akan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Hon dan Grunig (1999: 4), menyebutkan beberapa indikator untuk menilai *commitment*, diantaranya:

- 1) Publik merasa senang bekerja sama dengan perusahaan.
- 2) Publik menghargai hubungannya dengan perusahaan.
- 3) Adanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya.
- 4) Perusahaan menjaga komitmen jangka panjang dengan publiknya.
- 5) Perusahaan ingin memelihara hubungan dengan publiknya.

d. Kontrol atas Hubungan (*Control Mutuality*)

Control mutuality mengacu pada hal pembagian *control* diantara masing-masing pihak yang terlibat dalam suatu *relationship*. Pandangan ini secara lebih jauh juga menekankan pada salah satu pihak atau keduanya dapat saling mempengaruhi satu sama lain, serta pada setiap pihak yang terlibat dalam jaminan hubungan tersebut setuju terhadap besarnya kekuasaan (*power*) yang diterapkan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya.

Hon dan J.Grunig (1999) menyatakan bahwa *control mutuality* adalah keadaan di mana pihak-pihak yang terlibat menyetujui proses pelaksanaan *control* dalam *relationship* tersebut, terutama berkenaan dengan siapa yang akan mengontrol dan dikontrol serta bagaimana prosedur pengontrolan dilakukan. Konsep ini terutama berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, yakni apakah aspirasi dari masing-masing pihak didengar dan diperhatikan untuk kemudian dijadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan.

Menurut Hon dan Grunig (1999: 4), *control mutuality* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Perusahaan akan mendengarkan apa yang dikatakan oleh publiknya.

- 2) Manajemen perusahaan akan memberikan kesempatan untuk publik dapat menyampaikan pendapatnya pada proses pembuatan keputusan.
- 3) Pada saat perusahaan membuat suatu persetujuan, perusahaan harus memiliki tendensi.
- 4) Perusahaan dan publiknya memperhatikan keinginan satu sama lain.
- 5) Perusahaan harus percaya dengan pendapat dari publiknya.

F. Kerangka Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *organization- public relationship*(OPR). Konsep ini lahir dari pembahasan mengenai *public relations* (PR) perusahaan menjalankan fungsinya sebagai *relationship management*. Konsep ini dijadikan sebagai dasar untuk melihat kualitas relasi yang sudah atau sedang dijalin oleh perusahaan.

Berbagai definisi mengenai *organization- public relationship* lahir seiring dengan semakin banyaknya peneliti yang berusaha menyelidiki hal terkait dengan *organization- public relationship*. Para peneliti mulai meneliti konsep *organization- public relationship* dengan menggunakan berbagai karakteristik yang mampu menggambarkan kualitas dari hubungan organisasi dan publiknya. Karakteristik tersebut digunakan sebagai kerangka pengukuran terciptanya hubungan yang berkualitas antara organisasi dan publiknya khususnya pelanggan.

Untuk dapat memahami karakteristik OPR, maka seorang PR harus dapat menjalankan fungsinya sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya. Seorang PR wajib menjalankan fungsi *relationship management* dan menjalin hubungan yang baik dengan publik, khususnya pelanggan..

Hubungan pelanggan dipahami sebagai salah satu fungsi PR yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, baik dilakukan oleh divisi PR khususnya ataupun divisi lainnya yang menjalankan aktivitas hubungan pelanggan. Tujuan dari hubungan pelanggan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Majid, 2009:54).

Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Sehingga hal ini akan menjadi dasar seorang *public relations* (PR) dalam menentukan program hubungan pelanggan yang akan dijalankan.

Dari aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh PR, maka akan muncul suatu *outcomes*. *Outcomes* merupakan dampak dari relasi antara organisasi dengan publiknya. *Outcomes* juga dapat dilihat untuk mengetahui dampak pada perubahan sikap dan perilaku publik dari output yang diterima oleh publik. Menurut Hon dan Grunig (1999), *outcomes* tersebut digunakan untuk mengukur kualitas relasi yang terjalin antara organisasi dengan publik

karena mengukur kualitas relasi sangat penting untuk dilakukan agar dapat mempermudah dalam mengevaluasi OPR berdasarkan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam membangun relasi jangka panjang yang didasarkan pada *outcomes*. Adapun *outcomes* yang digunakan untuk mengukur kualitas relasi tersebut ada empat dimensi, yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment* dan *control mutuality*.

Trust mengacu pada sejauh mana salah satu pihak mempunyai kepercayaan untuk membuka diri terhadap pihak lain. Dikaitkandengan relasi antara organisasi dengan pelanggan berarti organisasimemiliki keterbukaan dalam memperlakukan pelanggan. Dalam relasi antara organisasi dengan pelanggan, kepercayaan mengacu pada tiga aspek yaitu integritas, keandalan dan kemampuan.

Satisfaction mengacu pada sejauh mana salah satu pihak merasa puas terhadap pihak lain karena harapannya dapat terpenuhi. Dapat dikatakan bahwa kepuasan dapat terkait dengan sejauh mana pelanggan merasa puas, senang dan nyaman terhadap relasinya dengan organisasi.

Commitment mengacu pada sejauh mana kedua belah pihak percaya untuk saling mempertahankan relasi. Dalam relasi antara organisasidengan pelanggan, terdapat dua aspek komitmen yaitu komitmen afektif dankomitmen berkelanjutan.

Control mutuality mengacu pada sejauh mana kedua belah pihak mempunyai kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam sebuah relasi yang positif kedua belah pihak harus mempunyai kekuatan yang

seimbang untuk mempengaruhi satu sama lain. Dengan menggunakan indikator empat dimensi tersebut, sebuah organisasi atau perusahaan dapat melihat kualitas hubungannya dengan pelanggan.

Empat dimensi tersebut dapat mempengaruhi kualitas relasi hubungan karena kualitas relasi *personal shopper* dengan pelanggan akan dinyatakan baik ketika empat dimensi tersebut berada pada nilai yang tinggi. Hal lain yang dapat mempengaruhi kualitas relasi adalah karakteristik pelanggan yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi pelanggan dan jumlah transaksi. Pengelompokan berdasarkan karakteristik ini digunakan untuk melihat kualitas relasi *personal shopper* terhadap pelanggan di masing-masing karakter. Selanjutnya setelah diketahui tingginya empat dimensi dan kualitas relasi masing-masing karakter, maka suatu organisasi dapat melakukan penilaian terhadap kualitas relasi yang selama ini mereka jalin dengan pelanggan.

G. Definisi Operasional

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008: 26). Dengan kata lain definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran. Indikator yang saya pakai untuk mengukur *outcomes* kualitas relasi dalam penelitian ini adalah *trust*, *satisfactions*, *commitment* dan *control mutuality*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk menggambarkan kualitas relasi yang terjalin. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian yang menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian tersebut (Bungin, 2001: 48).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan/pernyataan yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup karena akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Semantic Differential*. Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur suatu objek pada diri seseorang (Rakhmat, 1991:95). Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Skala bentuk ini memiliki satu ciri tambahan pada skala ordinal: urutan kategori data mempunyai jarak yang sama. Skala interval mempunyai ciri matematis *additivity* artinya kita dapat menambah atau mengurangi (Rakhmat, 1991: 17). Pada penelitian ini, nilai yang diberikan adalah 1-5, nilai 1 menunjukkan nilai terendah, sedangkan nilai 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Operasionalisasi variable untuk mengukur kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan adalah dengan indikator sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi *trust*, maka responden diminta untuk menjawab pernyataan terkait aspek-aspek berikut :
 - a. Pengetahuan pelanggan tentang informasi perusahaan atau pada saat perusahaan membuat suatu keputusan yang penting, pelanggan selalu mengetahuinya.
 - b. Perusahaan memperlakukan pelanggan dengan adil.
 - c. Pengambilan pendapat dari pelanggan oleh perusahaan ketika membuat suatu keputusan.
 - d. Perealisasian atau pemenuhan janji-janji perusahaan kepada pelanggan.
 - e. Pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan.
2. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi *satisfaction*, maka responden diminta untuk menjawab pernyataan terkait aspek-aspek berikut:
 - a. Pelanggan merasa senang terhadap keberadaan perusahaan.
 - b. Keuntungan yang didapatkan pelanggan ketika menjalin hubungan dengan perusahaan.
 - c. Kesenangan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan.
 - d. Kesenangan yang dimiliki pelanggan terhadap hubungannya dengan perusahaan.
 - e. Kenyamanan yang dimiliki pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan.

3. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi *commitment*, maka responden diminta untuk menjawab pernyataan terkait aspek-aspek berikut:

- a. Pelanggan merasa senang bekerjasama dengan perusahaan.
- b. Sikap pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
- c. Keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- d. Kesadaran perusahaan dalam menjaga komitmen yang telah dibuat dengan pelanggan.
- e. Keinginan perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.

4. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi *control mutuality* (control atas hubungan), maka responden diminta untuk menjawab pernyataan terkait aspek-aspek berikut :

- a. Perusahaan bersedia mendengarkan apa yang dikatakan oleh pelanggan.
- b. Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan atau mengutarakan pendapatnya.
- c. Kecenderungan perusahaan untuk bergantung atau memiliki ketergantungan terhadap pelanggan dalam membuat suatu keputusan.
- d. perusahaan dan pelanggan saling memperhatikan keinginan satu sama lain.
- e. Kepercayaan perusahaan pada setiap opini atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan.

Pada penelitian ini, untuk dapat mendiskripsikan kualitas relasi yang ada, maka responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah transaksi dan lama menjadi pelanggan. Pengklasifikasian tersebut dilakukan untuk membantu dalam menginterpretasi pada konteks relasi.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Riset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55).

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:13).

2. Tipe Penelitian

Penelitian yang dirancang menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci yang melukiskan segala yang ada, mengidentifikasi masalah, atau

memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, menggambarkan kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya, atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam mengenai kualitas relasi yang terjalin antara *personal shopper* dengan pelanggan di PT. EMAX Fortune International.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang digunakan sebagai data dengan cara menggali informasi melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Semua data diwujudkan dalam angka dan analisis berdasarkan analisis statistik.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2003:22). Melalui metode ini, data atau informasi dan fakta lapangan, didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka antara peneliti dengan respondennya.

Dengan metode survei ini, peneliti terjun secara langsung ke PT. EMAX Fortune International untuk menyebar dan membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk mendapatkan data dari responden tentang kualitas relasi yang terjalin antara *personal shopper* dengan pelanggan di PT. EMAX Fortune International. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat

ukur yang berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan PT. EMAX Fortune International.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Objek penelitian menurut Sugiyono (2006:13), pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas relasi antara *personal shopper* PT. Emax Fortune International dan pelanggan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan menurut Sugiyono (2002:55) dalam (Kriyantono, 2010: 153). Populasi dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling adalah keseluruhan objek yang diteliti. Sedangkan populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data (Singarimbun & Efendi. 1998).

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. EMAX Fortune International. Pelanggan EMAX yang dimaksudkan di sini adalah pelanggan yang membeli produk *apple* dan berhubungan langsung dengan *personal shopper*, seperti *sharing product*, *complain product* dan cara pengoprasian *product*.

Sedangkan yang dijadikan sebagai populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dan konsultasi dengan *personal shopper* maka secara otomatis, konsumen tersebut sudah menjadi member EMAX. Hal tersebut dijadikan dasar dikarenakan ketika ingin meneliti kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggannya, maka dibutuhkan jalinan yang lebih dekat lagi. Jalinan yang lebih dekat ditunjukkan dengan member card EMAX, karena pelanggan yang memiliki member card EMAX memiliki intensitas yang tinggi untuk berhubungan dengan *personal shopper*.

Selain itu, dengan member tersebut dapat terlihat bahwa pelanggan memiliki kontribusi dan keinginan yang besar untuk tetap loyal terhadap suatu perusahaan. Dalam hal ini ada kaitannya dengan *personal shopper*. Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu member EMAX sejumlah 350 member.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian subjek penelitian yang memiliki kemampuan mewakili seluruh data (populasi). Penarikan sampel ini

dilakukan peneliti secara *non-probability* sampling, dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001:60).

Teknik sampel yang dipilih oleh peneliti adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti, yaitu *accidental sampling*, maka responden atau sumber data yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang sudah melakukan minimal satu kali transaksi di EMAX dan juga pernah melakukan konsultasi dengan *personal shopper*. Kuesioner diberikan pada saat peneliti berada di tempat penelitian dan bertemu langsung dengan responden yang dirasa cocok oleh peneliti untuk dijadikan responden.

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, penarikan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Kriyantono (2006: 160) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta)

Besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{350}{350 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$n = 186,666$ dibulatkan menjadi 187

6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer. Dengan menggunakan data primer, peneliti terjun secara langsung dan membagikan kuesioner yang telah disusun yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengetahui kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan PT. EMAX Fortune International.

Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010: 97). Tujuan pokok kuesioner ini adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan

untuk melihat kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan di PT.EMAX Fortune International. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden yang menjadi subjek penelitian untuk diisi dan dikumpulkan kembali kepada peneliti.

Di dalam kuesioner tersebut, peneliti menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan yang tertutup. Maksud dari pertanyaan tertutup yaitu dengan menyediakan jawaban atas pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan dan responden menjawab pertanyaan/ pernyataan tersebut dengan cara memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan/ pernyataan yang disediakan adalah pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan kualitas relasi dilihat berdasarkan *outcomes* dari empat dimensi yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment*, dan *control mutuality*. Skala yang digunakan adalah skala *semantic diferential*, dengan memilih angka 1-5 dengan cara memberikan tanda silang pada kolom yang sudah disediakan untuk melihat tingkat kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan control atas hubungan yang sudah terjalin antara *personal shopper* PT EMAX Fortune International dengan pelanggan. Angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

8. Kriteria Kualitas Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Syarat instrumen yang baik adalah instrumen tersebut

harus *valid*. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Nilai signifikansi yang digunakan sebagai pembanding diperoleh dengan rumus korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989: 137):

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

Keterangan:

r = korelasi

x = skor setiap item

y = skor total item x

n = banyaknya subjek pemilik nilai (jumlah responden)

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur tingkat validitas suatu instrument penelitian. Pada uji validitas ini, dilihat valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, karena syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap

pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

TABEL 1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust1	39.4599	52.002	.549	.901
Trust2	39.4813	48.767	.711	.880
Trust3	39.2032	48.808	.739	.877
Trust4	38.8128	52.260	.651	.887
Trust5	39.2246	50.035	.740	.877
Trust6	39.0428	49.525	.813	.869
Trust7	38.7540	51.627	.725	.879

Sumber: Kuesioner dimensi kepercayaan nomor 1-7

Berdasarkan tabel 1, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,143 (N=187). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan (*trust*) relasi adalah valid.

TABEL 2
Uji Validitas Variabel Kepuasan (*Satisfaction*)

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satisfaction1	41.0267	50.467	.857	.927
Satisfaction2	40.6631	52.655	.867	.926
Satisfaction3	40.6364	53.415	.801	.932
Satisfaction4	40.6578	54.839	.737	.938
Satisfaction5	40.4813	54.670	.781	.934
Satisfaction6	40.4599	51.981	.823	.930
Satisfaction7	40.3529	54.843	.774	.935

Sumber: Kuesioner dimensi kepuasan nomor 1-7

Berdasarkan tabel 2, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,143 (N=187). Kesimpulan yang di dapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kepuasan (*satisfaction*) relasi adalah valid.

TABEL 3
Uji Validitas Variabel Komitmen (*Commitment*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Commitment1	33.8649	39.748	.726	.920
Commitment2	33.6649	38.604	.819	.908
Commitment3	33.6216	37.867	.790	.912
Commitment4	33.3946	39.490	.787	.912
Commitment5	33.5514	38.227	.771	.915
Commitment6	33.3351	38.985	.830	.907

Sumber: Kuesioner dimensi komitmen nomor 1-6

Berdasarkan tabel 3, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,143 (N=187). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat komitmen (*commitment*) adalah valid.

TABEL 4
Uji Validitas Variabel Kontrol Mutualitas (*Control Mutuality*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Control_Mutuality1	34.3209	31.477	.832	.895
Control_Mutuality2	34.1390	33.239	.789	.901
Control_Mutuality3	33.9840	33.844	.775	.903
Control_Mutuality4	33.7701	35.221	.763	.906
Control_Mutuality5	33.4652	34.110	.830	.897
Control_Mutuality6	33.6096	34.315	.652	.922

Sumber: Kuesioner dimensi kontrol mutuality nomor 1-6

Berdasarkan tabel 4, bahwa pada kolom Corrected Item-Total Correlation dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,143 (N=187). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kontrol mutualitas (*control mutuality*) adalah valid.

9. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diadakan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Cronbach* yaitu metode yang menggunakan suatu koefisien reliabilitas yang disebut koefisien alpha (Soehartono, 1998:86). Rumusan ini digunakan untuk menguji reliabilitas atau keterandalan pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk skala dan jawaban dalam kuesioner merupakan rentang atas beberapa nilai.

Rumus *Alpha Cronbach* (Malhotra, 1999: 282):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma}{\sigma} \right)$$

Keterangan:

α = Cronbach's Coefficient alpha

k = butiran pertanyaan

$\sum \sigma$ = jumlah varians butir

σ = varians total

Instrumen dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach lebih besar (>) 0,60. Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik untuk penelitian yang sama maupun penelitian yang berbeda. Dengan kata lain, instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Pada uji reliabilitas ini, dilihat apakah suatu kuesioner tepat atau konsisten dalam artian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999: 282).

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
<i>Trust</i>	0,897	0,6	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,941	0,6	Reliabel
<i>Commitment</i>	0,926	0,6	Reliabel
<i>Control mutuality</i>	0,919	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 5, diperoleh hasil koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999: 282). Maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya atau reliable sebagai instrumen penelitian.

10. Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan PT. EMAX Fortune International terutama yang memiliki member *card* EMAX. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan yang ada dalam lembar kuesioner yang telah disediakan. Setelah itu, masing-masing indikator dalam pertanyaan/ pernyataan tersebut dilihat menggunakan skala *semantic differential* dengan diberi skor 1-5. Skor 1 merupakan nilai terendah yaitu menunjukkan nilai persetujuan paling rendah. Sedangkan skor 5 merupakan nilai tertinggi untuk menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi.

Setelah ditemukan hasil dari skala tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep OPR. Konsep OPR ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik kualitas relasi yang selama ini dijalin oleh *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan. Analisis yang dilakukan adalah dengan melihat seberapa tinggi tiap item dalam masing-masing dimensi dengan menggunakan analisis *descriptive*.