

**KUALITAS RELASI ANTARA *PERSONAL SHOPPER* PT.EMAX
FORTUNE INTERNATIONAL DENGAN PELANGGAN**
**(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Relasi Berdasarkan Konsep
Organization- Public Relationship)**

Novita / Gregoria Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Ke 3/11/2014
AT
c. Arum Y

ABSTRAK

Pada dasarnya sebuah perusahaan sangat erat kaitannya dengan publik. Salah satu publik perusahaan yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah pelanggan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk dapat melihat kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, diukur dengan menggunakan empat dimensi berdasarkan konsep dari Ledingham dan Bruning. Empat dimensi tersebut yaitu dimensi *trust*, *satisfaction*, *commitment* dan *control mutuality*. Kualitas hubungan yang dihasilkan dapat dikatakan baik apabila tingkat relasinya tinggi, namun sebaliknya ketika tingkat relasinya rendah berarti kualitas relasinya buruk.

Keywords: Pelanggan, kualitas relasi, *personal shopper*, *Organization- Public Relationship*

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*. 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.

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. Menjalinkan 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.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas relasi antara *personal shopper* sebagai perantara PT. Emax Fortune International dengan pelanggan dengan menggunakan konsep *organization- public relationship* berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan 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.

Tujuan

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*.

Hasil

1. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Distribusi frekuensi dari dimensi *trust* atau kepercayaan diperoleh sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori baik, hasil tersebut secara individual dapat dijelaskan bahwa penilaian responden terhadap dimensi kepercayaan (*trust*) adalah baik, sehingga dari hasil yang didapat tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *personal shopper* PT. Emax Fortune International dalam memberikan informasi belum sepenuhnya efektif dan terpercaya.

2. Dimensi Kepuasan (*Satisfaction*)

Dimensi kepuasan (*satisfaction*), diperoleh sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori baik, hasil tersebut secara individual dapat dijelaskan bahwa responden merasa puas dengan *personal shopper* dalam menangani keluhan dari responden.

3. Dimensi Komitmen (*Commitment*)

Dimensi komitmen, diperoleh sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori baik, hasil tersebut secara individual dapat dijelaskan bahwa bahwa responden memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan *personal shopper* PT. Emax Fortune International.

4. Dimensi Kontrol Mutualitas (*Control Mutuality*)

Kualitas relasi pada dimensi *control mutuality* masuk dalam kategori baik yaitu sebesar 47,1%, hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam berinteraksi dengan *personal shopper* PT. Emax Fortune International, responden mendapat kesempatan dan wewenang untuk memberikan kontrol terhadap *personal shopper* ketika pelayanan yang diberikan oleh *personal shopper* tidak memuaskan dan tidak sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan masing-masing dimensi yang ada, untuk dapat mengetahui sejauh mana kualitas hubungan antara *personal shopper* PT. Emax Fortune

International dengan pelanggan, maka dapat dilihat bahwa rata-rata nilai rata-rata kualitas relasi sebesar 3,60, hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan pelanggan (EMAX member) masuk kategori baik. Berdasarkan hasil nilai rata-rata dari masing-masing dimensi, diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi dari empat dimensi kualitas relasi adalah pada dimensi *control mutuality* dengan nilai rata-rata 3,65, hasil tersebut menunjukkan bahwa terjalinnya kualitas relasi yang cukup baik antara *personal shopper* dengan pelanggan (EMAX member) adalah pelanggan cenderung menjalin hubungan dengan *personal shopper* PT. Emax Fortune International dikarenakan responden menghargai *control mutuality* dengan *personal shopper* PT. Emax Fortune International.

Ada tidaknya perbedaan kualitas relasi berdasarkan karakteristik responden didasarkan pada perolehan nilai signifikansi, jika signifikansi pada hasil uji beda $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (bermakna) dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa perbedaan yang dihasilkan tidak signifikan (tidak bermakna). Hasil analisis uji beda kualitas relasi berdasarkan jenis kelamin diperoleh nilai t sebesar 0,787 dengan sig 0,432, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan konsumen ditinjau dari jenis kelamin responden.

Analisis uji beda berdasarkan usia disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan pelanggan ditinjau dari usia responden. Berdasarkan pekerjaan didapatkan hasil terdapat perbedaan yang signifikan kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan pelanggan ditinjau dari pekerjaan responden. Analisis berdasarkan jumlah transaksi disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan pelanggan ditinjau dari jumlah transaksi responden.

Analisis

PT. Emax Fortune International adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi yang merupakan salah satu distributor produk *Apple* terbesar di Indonesia. Meskipun perusahaan ini mengutamakan profit oriented atau sisi komersial, PT. Emax juga sangat mengedepankan pelayanan dan pembangunan relasi. Hal ini tercermin dalam hubungannya dengan pelanggan setia EMAX.

Untuk melihat kualitas relasi yang dijalin antara *personal shopper* dengan pelanggan, digunakan konsep OPR, dimana konsep OPR ini merupakan sebuah konsep untuk melihat adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan publik atau dalam arti lain, adanya ketergantungan satu sama lain. Agar dapat mempermudah dalam mengevaluasi OPR berdasarkan kegagalan atau keberhasilan sebuah organisasi dalam membangun relasi, didasarkan pada *outcomes*, seperti yang dikatakan oleh Hon dan Grunig (1999), bahwa *outcomes* dapat dilihat untuk mengetahui dampak pada perubahan sikap dan perilaku publik dari output yang diterima oleh publik. *Outcomes*, dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi-dimensi tersebut antara lain *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan), *commitment* (komitmen) dan *control mutuality* (kontrol mutualitas).

Berdasarkan hasil analisis kualitas relasi PT. Emax dengan pelanggan yang diukur dengan empat dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), Komitmen (*commitment*) dan kontrol atas hubungan (*control mutuality*), diperoleh nilai rata-rata dari empat dimensi tersebut masuk dalam kategori baik, nilai tertinggi dari empat dimensi kualitas relasi tersebut adalah pada dimensi *control mutuality*.

Hal ini dapat dianalisis bahwa penilaian kualitas relasi menurut responden cenderung menjalin hubungan dengan *personal shopper* PT.EMAX Fortune International dikarenakan responden menghargai *control mutuality* dengan *personal shopper*, hal ini ditunjukkan dengan beberapa pernyataan berdasarkan *control mutuality* yaitu *personal shopper* bersedia mendengarkan apa yang dikatakan oleh pelanggan, *personal shopper* memberikan kesempatan kepada

pelanggan untuk mengutarakan pendapatnya, kecenderungan perusahaan untuk bergantung pada pelanggan dalam mengambil suatu keputusan, perusahaan dan pelanggan saling memperhatikan keinginan satu sama lain, serta adanya kepercayaan perusahaan pada setiap opini atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan.

Hasil yang diperoleh bahwa nilai tertinggi pada dimensi *control mutuality*, adalah pada pernyataan nomor 5, yaitu *personal shopper* memberikan kesempatan dan wewenang kepada pelanggan, untuk memberikan kontrol terhadap *personal shopper* ketika pelayanan yang diberikan oleh *personal shopper* tidak memuaskan atau tidak sesuai harapan. Pernyataan tersebut memiliki skor yang paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan lain. Hal ini sesuai dengan definisi dimensi *control mutuality* menurut Hon dan Grunig (1999), dimana *control mutuality* mengacu pada sejauh mana kedua belah pihak mempunyai kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain dalam suatu hubungan dan puas dengan kontrol yang mereka miliki atas hubungan yang mereka jalin dengan suatu perusahaan. Hal ini dilakukan demi keberlangsungan perusahaan, sehingga secara otomatis hubungan yang positif akan muncul di antara keduanya.

Berdasarkan hasil analisis kualitas relasi secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 (baik), hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas relasi *personal shopper* PT. EMAX Fortune International dengan pelanggan sudah baik. Dapat juga dilihat dari kategori kualitas relasi dari masing-masing dimensinya yaitu sebagian besar dalam kategori hampir sama.

Hasil analisis kualitas relasi berdasarkan masing-masing karakteristik responden, ditinjau dari jenis kelamin responden didapatkan hasil laki-laki dan perempuan memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda terhadap kualitas relasi *personal shopper* PT. Emax Fortune international dengan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas relasi PT. EMAX Fortune International terhadap EMAX member. Meskipun beberapa penelitian mengatakan bahwa perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dibandingkan dengan laki-laki, dan

perempuan juga menunjukkan sifat yang lebih sabar dan telatin dibandingkan laki-laki, namun dalam menilai kualitas relasi di PT. EMAX Fortune International tidak terjadi adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan.

Hasil analisis kualitas relasi berdasarkan pada aspek usia, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan ditinjau dari segi usia. Hasil tersebut secara individual dapat dijelaskan bahwa usia seseorang dapat mempengaruhi pola pikir serta sikap seseorang, yang ditunjukkan dengan sikap *personal shopper* dalam melayani pelanggan dengan usia yang lebih tua dari *personal shopper* dan lebih muda dari *personal shopper*. Sehingga, usia sangat berpengaruh terhadap kualitas relasi yang terjalin. Maka dari itu, penulis membagi empat kategori usia, yaitu 15-20 tahun, 21-26 tahun, 27-32 tahun, dan di atas 32 tahun. Menurut hasil analisis peneliti dapat dijelaskan bahwa usia 15-20 tahun merupakan usia remaja atau usia pelajar/mahasiswa yang memiliki tingkat kematangan dalam berfikir dan mengolah informasi berbeda dengan usia dewasa awal yaitu usia 21 tahun hingga 30 tahun, sehingga *personal shopper* lebih santai dalam melayani maupun berkomunikasi dengan pelanggan yang berusia lebih muda dibandingkan dengan usia *personal shopper*, yaitu 15-20 tahun. Analisis tersebut diperkuat dengan temuan data bahwa nilai rata-rata kualitas relasi pada usia 15-20 tahun memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan usia 21 sampai dengan 32 tahun yaitu sebesar 3,99.

Hasil analisis kualitas relasi berdasarkan pada aspek pekerjaan, diperoleh terdapat perbedaan secara nyata kualitas relasi berdasarkan pekerjaan responden. Sikap *personal shopper* terhadap pelanggan dalam melayani, berkomunikasi, serta menjalin hubungan dengan pelanggan, tidak disama ratakan. *Personal shopper* juga menyesuaikan latar belakang pelanggan, misalnya adalah melihat pekerjaan pelanggan. Hasil tersebut secara individual dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap bagaimana seseorang itu berinteraksi dengan lingkungannya. Interaksi inilah yang akan membentuk opini seseorang dalam mengolah informasi yang diperoleh, dalam hal ini penilaian kualitas relasi *personal shopper* PT. EMAX Fortune International dengan pelanggan terdapat perbedaan yang signifikan antara pekerjaan satu dengan yang lain. Peneliti

membagi lima kategori pekerjaan, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan lain-lain (diluar yang disebutkan). Diperoleh hasil dalam penelitian, bahwa responden yang memiliki jumlah terbanyak adalah mahasiswa. *Personal shopper* akan lebih mudah akrab dan santai ketika berhadapan dengan pelanggan yang berprofesi sebagai mahasiswa, karena umur *personal shopper* dengan pelanggan tidak jauh berbeda. Sehingga, *personal shopper* akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan pelanggannya, jika dibandingkan dengan pelanggan yang berprofesi sebagai pengusaha, maupun pegawai.

Hasil analisis kualitas relasi berdasarkan pada jumlah transaksi menunjukkan terdapat perbedaan secara nyata kualitas relasi berdasarkan jumlah transaksi responden. Jumlah transaksi sangat mempengaruhi intensitas pelanggan EMAX untuk bertransaksi, baik membeli barang maupun hanya sekedar konsultasi, ketika seorang pelanggan sering berhubungan dengan *personal shopper*, baik secara tatap muka maupun hanya sekedar berkomunikasi dengan media sosial, telepon atau sms maka kualitas relasi yang terjalin akan semakin baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jumlah transaksi terbanyak, akan mendapatkan kualitas relasi yang baik. Jumlah transaksi yang semakin banyak tentunya akan memberikan penilaian yang berbeda terhadap responden lain. Responden dengan jumlah transaksi yang sering atau banyak, akan berbeda kualitas hubungannya dengan jumlah transaksi yang lebih sedikit, hal tersebut menjadikan penilaian terhadap kualitas relasi *personal shopper* menjadi berbeda secara signifikan berdasarkan jumlah transaksi.

Sedangkan untuk hasil analisis kualitas relasi berdasarkan pada lama menjadi pelanggan EMAX, tidak ditampilkan. Hal tersebut dikarenakan ada salah satu kategori yang hanya berjumlah satu responden, sehingga tidak ada yang dijadikan pembanding. Penulis membagi pelanggan EMAX berdasarkan empat kategori, yaitu < 2tahun, 2-4 tahun, 5-7 tahun, dan > 7tahun. Hasilnya, terdapat satu responden dengan kategori > 7 tahun menjadi pelanggan EMAX.

Kesimpulan

kualitas relasi yang dijalin oleh *personal shopper* PT. Emax Fortune International dengan pelanggan masuk kategori baik namun kualitas relasi antara *personal shopper* dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi dan mencoba memperbaiki hubungan agar kedepannya bisa lebih baik serta menguntungkan diantara dua belah pihak.

Berdasarkan dari masing-masing dimensi kualitas relasi sebagian besar dalam kategori yang sama yaitu baik, namun nilai tertinggi adalah dimensi *control mutuality*, ditunjukkan dengan skor rata-rata 3,65. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan memberikan nilai yang cukup tinggi kepada perlakuan *personal shopper* dalam hal *control mutuality*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai kualitas relasi *personal shopper* dengan pelanggan merupakan sebuah kekuatan dari perusahaan untuk saling mempengaruhi satu sama lain, dimana *control mutuality* berhubungan dengan pelanggan yang mendapatkan wewenang dan juga kesempatan dalam memberikan *control* terhadap *personal shopper* ketika pelayanan yang diberikan oleh *personal shopper* tidak memuaskan dan tidak sesuai harapan.

Suatu hubungan dikatakan memiliki kualitas relasi yang sangat baik apabila memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kontrol mutualitas yang tinggi terhadap suatu hubungan yang telah dijalin. Walaupun pada kenyataannya, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan masih perlu diperbaiki lagi, karena pada dimensi kepercayaan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain. Dimensi kepercayaan memiliki skor sebesar 3,52. Skor tersebut masuk dalam kategori baik namun memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain, sehingga *personal shopper* harus mampu membangun kepercayaan dari pelanggan, karena pelanggan merasa *personal shopper* kurang bisa memberikan informasi secara efektif dan terpercaya.

Daftar Pustaka

Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hon, Linda Childers & Grunig, James E. (1999). *Guidelines For Measuring Relationship in Public Relations*. Institute For Public Relations.

