



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas Kehumasan atau *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah dibutuhkan. Hubungan *Public Relations* (PR), merupakan bentuk dari perkembangan komunikasi. *Public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, maupun dengan *stakeholder* perusahaan.

Profesi *Public Relations* (PR) semakin hari, semakin mendapat tempat dalam kegiatan bisnis modern, sehingga banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa merasakan betapa pentingnya membentuk divisi / bidang *Public Relations* di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif dikalangan publik Tidak bisa dipungkiri lagi, di era globalisasi ini perusahaan – perusahaan kian menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Maka, mau tidak mau keadaan itu telah menempatkan perusahaan – perusahaan tersebut dalam persaingan ketat, terutama dalam memperoleh kepuasan dan dukungan publik.

Kemajuan teknologi berjalan dengan semakin pesat dan cepat, terutama banyak dijumpai pada bidang komunikasi. Selain dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi pada umumnya baik organisasi profit maupun nonprofit. Aktivitas Kehumasan atau *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah dibutuhkan. Hubungan *public relations* (PR), merupakan bentuk dari perkembangan komunikasi. *Public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, maupun dengan *stakeholder* perusahaan.

Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Konsumen yang ekstrim dianggap sebagai penekan bisnis dan sering kali disebut



suatu keretakan dalam reformasi sosial¹. Sadarnya akan hak-hak pelanggan membuat pelanggan menuntut perusahaan dalam memenuhi standar mutu tertentu berupa keamanan produk, kejujuran dalam iklan, dan jaminan penuh yang didukung oleh pemerintah dalam setiap hubungan bisnis.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan merupakan pihak yang berpengaruh dalam kinerja organisasi/perusahaan. Maka perusahaan perlu membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) sebagai bentuk upaya perusahaan dalam membangun relasi dan citra positif dengan pelanggan. Aktivitas *public relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut.

Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Salah satunya adalah akan meraih keuntungan dari produk atau jasa yang dijual karena memiliki citra yang baik, serta meningkatkan kepuasan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan humas dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan.

Customer merupakan salah satu sasaran publik dari aktivitas eksternal *public relations*. Salah satu aspek penting dalam *customer relations* ini adalah dimulai dari memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan ini dengan sendirinya akan dapat memberikan reputasi dan kredibilitas yang baik serta akan mendukung rekomendasi kepada pelanggan lain. Pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan terutama dalam hal membentuk opini dimasyarakat yang mana opini tersebut dapat membentuk citra perusahaan dimata masyarakat.

¹ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Remaja karya, 2000), 142.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tujuan utama dari program *customer relations* adalah menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, dan hal tersebut tidak dapat terlaksana tanpa adanya rasa percaya diantara kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil dari pengamatan penulis, ada beberapa permasalahan yang dialami oleh pelanggan, seperti lamanya proses pengiriman barang, barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman, dan masih adanya pelanggan yang belum mengetahui layanan dari *customer relations*.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dibutuhkan sebuah pengalaman yang baik atau positif dari sebuah perusahaan. Pengalaman tersebut dapat diwujudkan dengan komunikasi yang baik pada aktivitas program *customer relations*, dalam hal ini di fungsi dari *public relations* dijalankan oleh Divisi Pelayanan SDM. Di awal tahun 2012 Kantor Pos Indonesia (Persero) membuat sebuah Program “Layanan Pelanggan” guna meningkatkan kualitas program *customer relations* dan menciptakan rasa puas pada pelanggannya.

Program “Layanan Pelanggan” meliputi layanan kepada pelanggan secara langsung (melalui *customer service*), *call centre* yaitu melalui POScall 161, ataupun website resmi PT. Pos Indonesia yang berisikan mengenai informasi berupa status pengiriman (lacak kiriman), tarif pengiriman, cara mencari alamat kode pos, dan kolom untuk menyampaikan keluhan ataupun saran pada setiap kinerja produk layanan. Dengan mengikuti perkembangan zaman PT. Pos Indonesia telah memiliki dan menyediakan media sosial seperti twitter @PosIndonesia dan Facebook : Pos Indonesia guna memudahkan para pelanggan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos Indonesia yang terhubung langsung dari website perusahaan.

PT. Pos Indonesia (Persero) dipilih sebagai objek penelitian skripsi penulis dikarenakan PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan jasa perposan atau pengiriman barang tertua yaitu berdiri pada tahun 1746 di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai *pioneer* berdirinya bidang usaha jasa perposan atau pengiriman barang di Indonesia. PT Pos Indonesia sedang aktif dalam meningkatkan citra perusahaannya



kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi, dan teknologi, jejaring Pos Indonesia telah memiliki 3.700 Kantorpos *online*, serta dilengkapi *elektronik mobile pos* di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Kini adanya Program “Layanan Pelanggan” yang merupakan sebuah layanan informasi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai bentuk komitmen kepada pelanggan, yang sebelumnya hanya dimiliki oleh perusahaan jasa pengiriman swasta.

Peneliti melihat dengan adanya program tersebut pelanggan dapat melakukan pengiriman secara mudah dan efisien, dan juga program ini dapat membantu pelanggan untuk mengetahui perkembangan kiriman yang dilakukan, selain itu dengan adanya kolom keluhan dapat membantu PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengambil topik kegiatan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Layanan *Customer Relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru”**.

B. Penegasan Istilah

1. Layanan menurut Tjiptono adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.³
2. *Customer Relations* adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.⁴

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

⁴ Morrisson, *Manajemen Public Relations, Strategi Humas Profesional* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 21.



3. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁵
4. Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries, adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).⁶
5. PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan salah satunya berada di Pekanbaru.⁷

Dalam kajian ini Pengaruh Layanan *Customer Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru adalah layanan *customer relations* dalam memberikan kepuasan pada calon pelanggan dan pelanggan tetap PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat diidentifikasi bahwa perusahaan belum memenuhi kepuasan pelanggan secara maksimal dan masih terdapatnya kekurangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti membuat batasan masalah hingga terarahnya penelitian. Untuk menilai program *customer relations* dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, harga/biaya, dll. Disini peneliti hanya meneliti bagian dari pelayanan *customer relations*.

⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 195.

⁶ Lupioyadi dan Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2008), 27.

⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 21:37 WIB di Pekanbaru.



3. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah seberapa besar pengaruh layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis secara lebih mendalam mengenai pengaruh *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.
- 2) Sebagai aplikasi dari teori-teori yang penulis peroleh diperkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- 3) Bentuk sumbangsih pemikiran penulis, yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai referensi, bahan pertimbangan, dan masukan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Agar bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkompeten lainnya khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika yang berisikan bab demi bab dalam laporan penelitian yang terdiri :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan istilah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan menguraikan tentang teori, kajian terdahulu, definisi konseptual dan operasionalisasi variabel, hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Yaitu menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.

BAB V : LAPORAN PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tanggapan pelanggan, dan analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN