



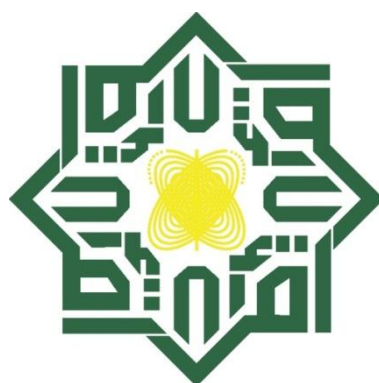
UIN SUSKA RIAU

No. 4413/KOM-D/SD-S1/2021

**STRATEGI KOMUNIKASI DASLAM MENINGKATKAN  
HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN  
PT.ORIX INDONESIA FINANCE  
PEKANBARU**

© Hak cipta milik U

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, atau rekomendasi yang terdapat dalam karya ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya dengan cara yang benar.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SURYA BAKTI**  
**NIM. 11343101056**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 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.

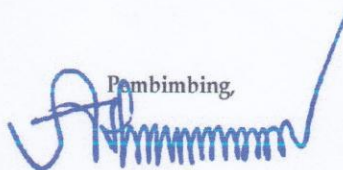
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN  
DENGAN PELANGGAN PT. ORIX INDONESIA FINANCE  
DI PEKANBARU

Disusun Oleh:

SURYA BAKTI

NIM. 11343101056

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 27 Januari 2021.



Pembimbing,  
Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001

Mengetahui:  
Mengetahui:  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikutini:

Nama : SURYA BAKTI  
NIM : 11343101056  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PT.ORIX INDONESIA FINANCE DI PEKANBARU

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 29 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Dekanbaru, 29 Januari 2021



Dekan,  
*[Signature]*  
Dr. Irdin, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

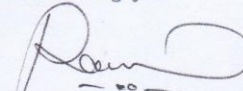
Tim Penguji

Ketua/Penguji I



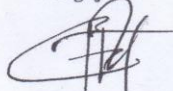
Yantos, S.IP, M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II



Rosmita, M.Ag  
NIP. 197411132005012005

Penguji III



Artis S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji IV



Edison S.Sos, M.I.Kom  
NIK. 130 417 082

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Penguitan 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.





- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Surya Bakti  
NIM : 11343101056  
Judul : Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan PT. ORIX Indonesia Finance di Pekanbaru

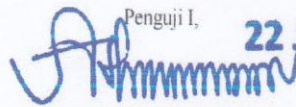
Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 21 Januari 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

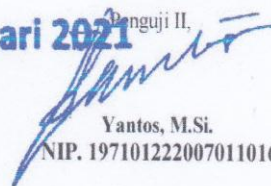
Pekanbaru, 22 Januari 2021.

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,  


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001

22 Januari 2021

Penguji II,  


Yantos, M.Si.  
NIP. 197101222007011016

- 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.

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Bakti  
NIM : 11343101056  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 19 September 1994  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan PT.ORIX Indonesia Finance Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sulthan syarif kasim riau serta undang undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 09 Februari 2021  
Pembuat Pernyataan



**Surya Bakti**  
NIM. 11343101056



- 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.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, Januari 2021.

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*  
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Surya Bakti  
NIM : 11343101056  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan PT. ORIX Indonesia Finance di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001



## ABSTRAK

**: Surya Bakti**

**: Ilmu Komunikasi**

**: Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan PT. ORIX FINENCE INDONESIA**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
    - 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.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
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.

## ABSTRACT

**Name** : Surya Bakti

**Department** : Communication

**Title** : **The Communication Strategy in Improving the Relations with Customers at PT. ORIX FINENCE INDONESIA**

The establishment of a good relationship between the company and customers can be seen from the ability of an employee to interact and communicate with customers. With communication, human attractions are formed that influence each other and reach an agreement. The assumption of the researcher in this research is PT Orix Indonesia Finance working on the company sales of transportation services, of course, often experience complaints from customers. In this case, the researcherr wants to know the communication strategy applied by PT, ORIX Indonesia Finance in improving relationships with customers. The company has its own communication strategy in establishing relationships with customers. This research uses qualitative methods. Qualitative research is research with the aim of understanding the phenomena experienced by the research subject, for example behavior, perceptions, mutations, actions and so on. (moleong 2005) Communication strategy as a communication plan that is used by a company to achieve its goals. Due to the changing times, some companies are starting to use communication strategies. This is an effort to improve their service to improve customer satisfaction and sales. This thesis finds that that the communication strategy and communication channel were very influential on customer relationships. Therefore, the company makes an effective and efficient communication plan. The success of the communication strategy is seen from the following points; 1. There is understanding, and concern for the recipient of communication, 2. Commitment and agreement, 3. There is a change of communication channels.

**Keywords:** Communication Strategies, and Customer Relations.



## KATA PENGANTAR



Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi komunikasi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan PT.ORIX INDONESIA FINANCE”** ini tepat waktu.

Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi junjungan Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan atau arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian, riset lapangan dan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda (Ali Daud) dan Ibunda (Asniar)** yang telah memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih sayang, kepada penulis agar bisa menjadi anak yang berguna. Seterusnya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, MA.g selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Dr. Drs. H.Suryana.jamrah .MA selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Dr.H.Promadi, MA.Ph.D.selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag sebagai Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



- 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.

5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, sebagai Wakil Dekan II dan Bapak Dr.Azni, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dra. Atjih sukaesih, M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Yantos, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Muhammad Badri, M.Si sebagai Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Bapak Musfialdy, S.Sos, M.Si dan Ibu Dr. Aslati M.Ag selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta motivasinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen-dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis maupun praktis.
11. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat-menyurat selama masa perkuliahan.
12. Saudara dan Kerabat penulis yang telah memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat mencapai titik ini.
13. Terima Kasih kepada orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan yaitu Kurnia Sandy, Ronal Haryanto, Bayu Khabib Mustain, Muhammad Tolhah, Randika Ginting, Riyaldi Zulhasmi, Mukriadi, Okta Sasila, Rofie fadhely K, Ilham SYahputra, Habil Fachri, Ikramullah, Fadlan Maulana, Putra dan Ikhsan.Semoga amal kebaikan dan jasa baik yang diberikan kepada saya selama



UIN SUSKA RIAU

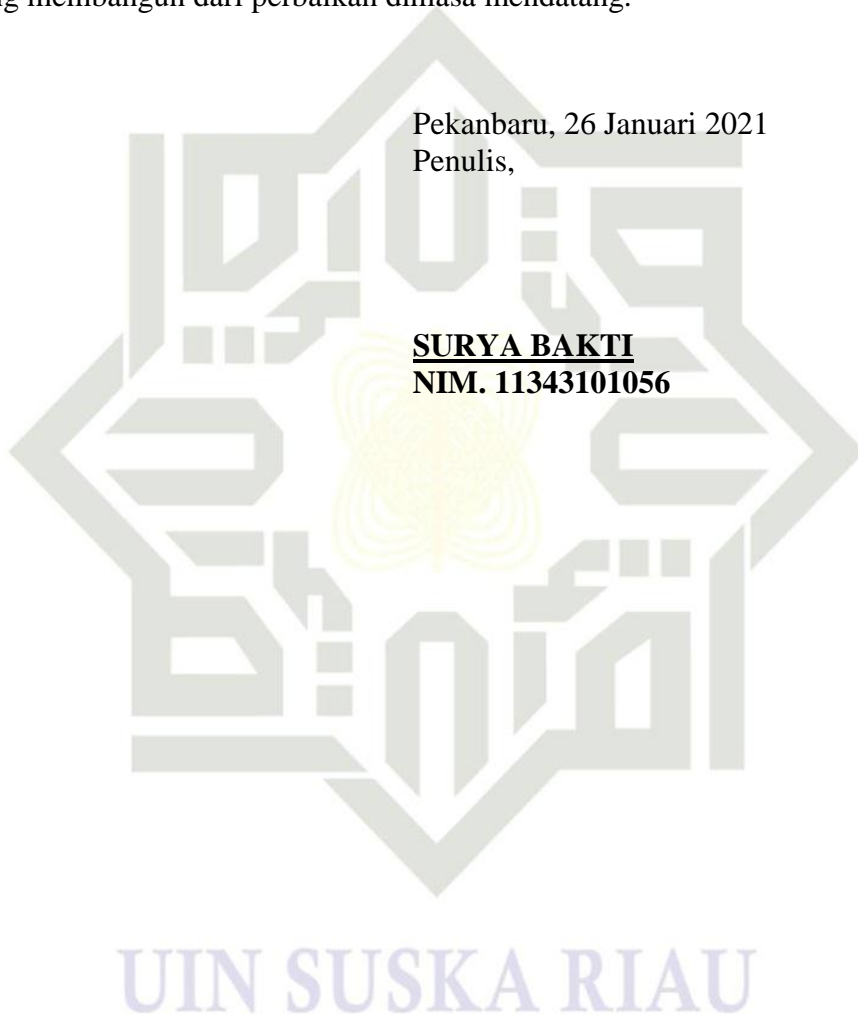
© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN SUSKA RIAU FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI konsentrasi Jurnalistik. Penulis juga memohon segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan seaneh yang baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 26 Januari 2021  
Penulis,

**SURYA BAKTI**  
**NIM. 11343101056**



1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian</b> .....	5
<b>D. Sistematika Penulisan</b> .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR</b> .....	7
<b>A. Kajian Teori</b> .....	7
<b>B. Komunikasi Organisasi</b> .....	10
<b>C. Strategi Komunikasi</b> .....	14
<b>D. Hubungan Pelanggan</b> .....	16
<b>E. Kerangka Pikir</b> .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
<b>A. Waktu Dan Tempat Penelitian</b> .....	24
<b>B. Subjek Dan Objek Penelitian</b> .....	24
<b>C. Definisi Operasional</b> .....	24
<b>D. Metode Pengumpulan Data</b> .....	25
<b>E. Teknik Analisa Data</b> .....	27
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM BADAN PUSAT STATISTIK</b> .....	30
<b>A. Sejarah Perusahaan PT.ORIX</b> .....	30
<b>B. Struktur Organisasi</b> .....	33
<b>C. Bidang Usaha Perusahaan</b> .....	35
<b>D. Visi Misi Perusahaan</b> .....	39



UIN SUSKA RIAU

E. Kegiatan Pegawai Perusahaan .....	40
F. Pengembangan Sumber Daya Manusia .....	43
G. <i>Job Description</i> .....	45
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
A. Strategi Komunikasi PT.ORIX Indonesia Finance .....	48
B. Daftar Nama Pelanggan PT. ORIX Indonesia Finance di pekanbaru .....	55
C. Pembahasan.....	56
D. Strategi Komunikasi PT. ORIX Indonesia Finance .....	57
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	60
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**PAMPIRAN**

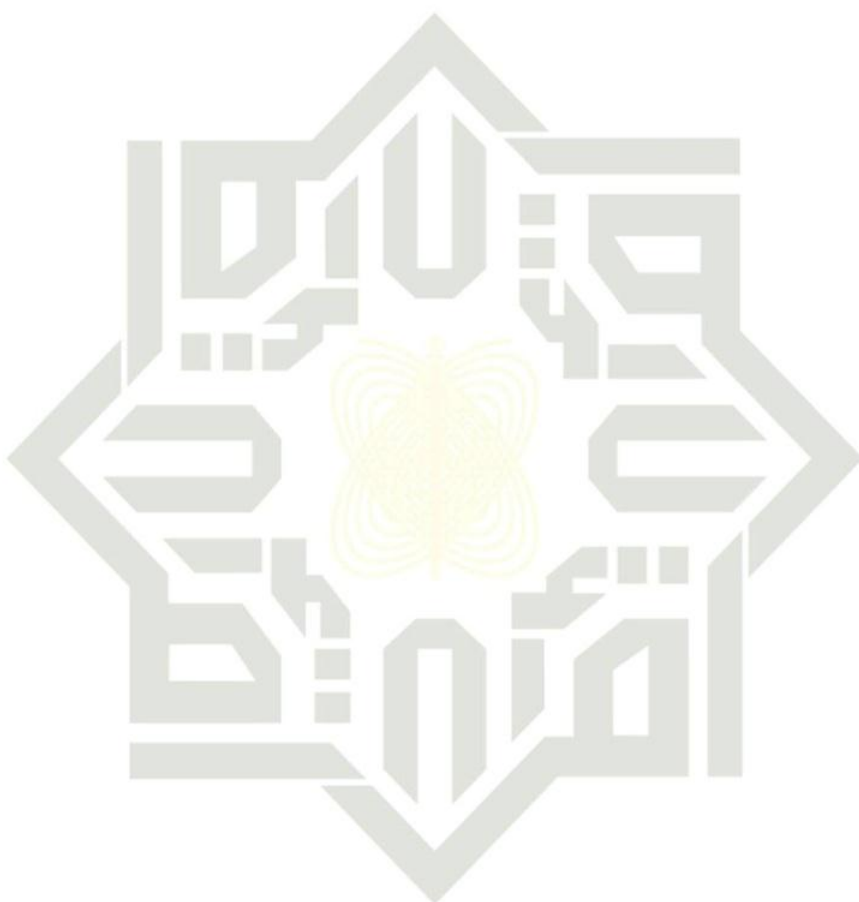
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Komunikasi .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	33



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta dan 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.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
    - 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.

Perusahaan adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan. Perusahaan menjalankan fungsi yang sama yaitu mengubah gagasan dan teknologi menjadi produk dan jasa yang layak dipasarkan. Meski tujuan ekonomi itu sama yaitu mencari keuntungan namun alat untuk mencapainya sangat berbeda. Perusahaan berusaha keras menjadi berbeda satu sama lainnya karena diferensiasi merupakan hal pokok dalam strategi perusahaan.

Dalam mendirikan sebuah perusahaan melalui upaya hukum, dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Upaya hukum hanya bisa dibenarkan dalam kerangka kepentingan umum. Namun perusahaan tidak lagi dituntut melayani kepentingan umum. Tujuan utamanya telah bergeser dan mengutamakan laba semata. Ketika pelanggan mengalami kerugian, kadang kala perusahaan sekadar bersilat lidah.

Globalisasi pasar menjadikan konvergensi satu model bisnis yang di dalamnya disebarkan segi-segi utama secara konsisten penerapan standar kualitas, manajemen global dari jaringan perusahaan dan distributor, berkerja sama untuk menjaga kesetiaan konsumen, dan sebagainya. Perusahaan mengetahui kelangsungan hidup mereka dipertaruhkan jika mereka tidak mengandalkan model bisnis umum.

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, menimbulkan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru yang memasuki dunia usaha baik di



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

bidang barang maupun bidang jasa. Dampak dari hal ini semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Banyaknya perusahaan semakin tinggi Tingkat persaingan yang sangat ketat menghurskan perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya diperlukan perhatian mutu dan pelayanan guna menciptakan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan meraih sukses.

”Konsumen atau Pelanggan adalah raja” adalah sebuah ungkapan lama yang hingga kini tampaknya masih sangat relevan. Bayangkan saja, tanpa pelanggan apakah suatu perusahaan masih bisa menjalankan bisnisnya? Padahal, setiap produk atau jasa yang dibuat dan dipasarkan oleh suatu perusahaan jelas ditujukan untuk memenuhi kebutuhan orang atau perusahaan lain, yang kita sebut pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan itulah yang sesungguhnya menjadi kunci penting keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Ada banyak cara pula untuk bagaimana memenuhi kebutuhan dan melayani pelanggan anda dengan baik, sehingga mampu menghasilkan pendapatan perusahaan yang optimal.

Memahami karakteristik pelanggan merupakan hal yang sangat fundamental. Maka pola pikir yang dibangun perusahaan atau organisasi juga harus mengikuti logika pelanggan. Pada tataran ini akan timbul konsep yang dikenal dengan *customer value* ( nilai konsumen). Mulyadi (2001:230) Mendefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang itu. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dan pelanggan.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Daya saing merupakan bidang ekonomi yang menggabungkan dan memadukan beberapa konsep serta teori ekonomi dan manajemen menjadi paduan yang mendorong kesuksesan suatu perusahaan. Daya saing membutuhkan pendekatan yang terpadu dan menyeluruh. Maka memahami daya saing suatu perusahaan membutuhkan pendekatan guna menghindari kesalahpahaman. Suatu pendekatan yang diprakarsai oleh perusahaan besar berkala global dan saat ini mulai banyak diikuti. Perusahaan besar meminta rekan-rekan kerja, menyesuaikan diri dengan model bisnis-bisnis perusahaan.

PT. ORIX Indonesia Finance ( setelah disingkat menjadi ORIF) merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi, yang memiliki cabang hampir seluruh Indonesia yang berkantor pusat di kota Jakarta dan beberapa cabang di kota Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Makasar, Balikpapan, Medan, Pekanbaru, dan Palembang. PT. ORIF adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa keuangan terpadu yang berpusat di negara Tokyo. ORIF menawarkan produk dan jasa bernilai tambah yang inovatif bagi pelanggan korporasi dan ritel. Para pelanggan ORIF adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki visi untuk tumbuh dan mengembangkan usaha mereka menjadi bersih terbuka dan transparan.

Dalam menjaga hubungan yang efektif dengan pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan, PT. ORIF mengharuskan pegawai untuk berurusan dengan pelanggan secara efektif dan dengan integritas, memberikan respon yang sesuai dan cepat atas keluhan, pertanyaan dan opini mereka. ORIF juga terbuka atas masukan pelanggan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan operasional. Menjalin hubungan ORIF selalu mengembangkan





Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penerbit.  
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengujiannya 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.

produk dengan kualitas tinggi dan berorientasi kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengikuti hukum dan aturan yang berlaku.

*Operting Lesse Customer Service* (yang disingkat menjadi OPL CS)

merupakan salah satu *devisi* PT. ORIF dalam melayani kebutuhan pelanggan. PT. ORIF membeli barang dan kemudian menyewakan kepada pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Dalam praktik pelanggan membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan oleh PT ORIF

Berjalannya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dilihat dari kemampuan seorang pegawai dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dengan komunikasi akan terbentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain dan tercapainya suatu kesepakatan.

Asumsi penulis dalam penelitian ini adalah PT. ORIX Indonesia Finance dalam perusahaan penjual jasa transportasi tentunya sering mengalami keluhan dari pelanggan, Penulis ingin mengetahui strategi komunikasi yang di terapkan perusahaan PT. ORIX Indonesia Finance dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tentunya perusahaan memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

## B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT. ORIX Indonesia Finance dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.



- 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.

2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang dilakukan oleh PT. ORIX Indonesia Finance.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan :

- a. Untuk mengetahui Strategi komunikasi PT. ORIX Indonesia Finance dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang dilakukan PT. ORIX Indonesia Finance.

Manfaat Penelitian.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan tugas-tugas para pegawai.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. ORIX Indonesia Finance, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan pada pelaksanaan dalam mengambil keputusan.

### D. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarah dan tersusun secara sistematis Penulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang dibagi dalam enam bab setiap bab terdiri dari sub bab. Sistematika penulisan sebagai berikut:



- 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.** Merupakan bab pendahuluan, yang terdiri dari; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II.** Pada bab II memuat penjelasan tentang Tinjauan Pustaka, yaitu landasan teoritis yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam meneliti variabel penelitian. Dalam hal ini meliputi; Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Strategi Komunikasi, dan Hubungan Komunikasi.

**BAB III.** Bab ini menjelaskan tentang Metode Penelitian, yang meliputi; Waktu dan Tempat Penelitian, Objek dan Subjek Penelitian, Definisi Operasional, Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data.

**BAB IV.** Pada bab berikut ini menjelaskan Gambaran Umum tentang Perusahaan PT ORIX Indonesia Finance, yaitu; Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Aktifitas Pegawai di Perusahaan.

**BAB V.** Pada bab lima ini berisikan hasil penelitian tentang pembahasan masalah, yang menjelaskan Strategi Komunikasi PT. ORIX Indonesia Finance dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan dan Faktor-Faktor pendukung dan Penghambat Komunikasi.

**Bab VI.** Bab ini merupakan bab Penutup, dimana pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan Saran dari permasalahan yang telah dibahas sebelumnya.



- 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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori Komunikasi

Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Pada masyarakat yang telah maju seperti Amerika. Maka bidang Ilmu Komunikasi mendapat perhatian yang relatif besar. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya Universitas yang membuka program studi komunikasi. Perkembangan ilmu komunikasi massa menjadi ilmu komunikasi, lebih diperkuat lagi oleh *Department of Speech Communication* ( di Indonesia lebih dikenal dengan retorika). Sejak 1949 departemen ini telah mengusulkan agar komunikasi bisa menjadi suatu disiplin tersendiri yang mencakup juga komunikasi massa. Studi ini juga pada awalnya berada di departemen bahasa inggris yang memisahkan diri tahun 1900.

Jussawalla (1982) dalam analisisnya aspek ekonomi dari perkembangan teknologi komunikasi, menilai bahwa masyarakat modern dewasa ini sedang menemuh periode yang paling mengasyikkan (*exciting*) dalam sejarah kehidupannya karena mengalami perubahan teknologi yang besar dan cepat, yang memberikan komunikasi secara seketika.<sup>1</sup>

Proses komunikasi adalah rangkaian peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, interaksi satu sama lain (pada umumnya di antara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era *cyber technology* ini telah pula dimungkinkan komunikasi dengan komputer dan robot) berupa penyampaian dan penerima lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Zulkarimein. 2008: 1.13 hal,23)

<sup>2</sup>May Rudy.*Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. (Bandung. Refika Aditama..2005



- Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan seluruh atau sebagian dari isi tanpa izin tertulis dari penerbit.
- a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya 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.

Peristiwa komunikasi merupakan sesuatu yang unik, karena uniknya maka dapat dipastikan bahwa komunikasi terdapat pada setiap aspek kehidupan manusia. Oleh sebab itu komunikasi merupakan sebuah wilayah yang sangat luas, sebagai kehidupan manusia itu sendiri. Karena luasnya wilayah kajian komunikasi, di butuhkan rambu-rambu untuk membantu mempermudah dalam memahaminya, sehingga kita dapat membedakan kekhususan peristiwa komunikasi dari peristiwa lainnya. Liliweri memberikan rambu-rambu yang dapat dijadikan sebagai patokan mengenai komunikasi, melalui dari bentuk, sifat, teknik, metode, fungsi, tujuan, model, dan bidang komunikasi.<sup>3</sup>

Proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan/interaksi dalam rangka penyampaian pesan/informasi/berita/pengertian yang dilakukan tertuju kepada penerima pesan/informasi itu, dan secara timbal-balik, disampaikan melalui salura-saluran (media) yang cocok/tepat/sesuai dan isi pesan disusun oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan itu.

Komunikasi memang multi makna dan kompleks. Hal ini terlihat jelas pada definisi para pakar yang diungkapkan dimuka. Justru itu tidak mungkin bisa dirumuskan suatu definisi yang mampu mencakup semua seginya, sebab memang komunikasi merupakan suatu fenomena sosial yang dapat diartikan bermacam-macam (multi makna). Walaupun fenomena komunikasi itu tetap ada dan tidak berubah namun pemahaman tentang fenomena itulah yang dapat berbeda dari satu orang dengan orang lainnya.

<sup>3</sup>Enjang AS. *Komunikasi Konseling*. Penerbit Nuansa. Bandung. 2009



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (Solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberikan informasi, mendidik, dan menghibur.<sup>4</sup>

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengkait (hipotesis yang diuji berulang kali) mengenai aspek-aspek suatu realitas. Fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan atau memprediksi, dan menemukan keterkaitan fakta-fakta secara sistematis. Teori-teori komunikasi berlangsung secara sinambungan, dalam arti kata suatu teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran dalam suatu penelitian atau dipakai sebagai pendekatan dalam menelaah suatu fenomena, bisa merupakan teori lama yang ditampilkan seorang pendekawian satu dekade atau dua dekade sebelumnya.<sup>5</sup>

Robert T. Craig (Effendy. 2008: 34) mengemukakan sebuah visi teori komunikasi yang mengambil sebuah langkah maju yang besar untuk mempersatukan bidang yang agak sedikit berbeda ini menunjukkan kerumitan-kerumitannya. Craig menyatakan bahwa komunikasi tidak akan pernah menyatu dengan sebuah teori tunggal atau kelompok teori. Craig menyatakan bahwa kita mencari hubungan yang berbeda berdasarkan pada :

1. Pemahaman umum mengenai kesamaan dan perbedaan, atau titik-titik tekanan di antara teori-teori.
2. Sebuah komitmen untuk mengatur tekanan-tekanan ini melalui dialog.

<sup>4</sup>Cangara, Hafled. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafinda Persada. Jakarta. 2007  
<sup>5</sup>Littlejohn & Foss. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta. 2009





Gambar Peta Teori-teori hubungan.( Littlejohn & Foss. 2009: 281)

Topik-topik yang dibahas	Teori-teori Sibernetika	Teori-teori Sosiopsikologis	Teori-teori sosiokultural	Teori-teori fenomenologis
Pola-pola interaksi	Pola hubungan interaksi			
Tipe-tipe dan skema		Skema hubungan		
Pengungkapan dan privasi identitas		Teori Penetrasi sosial		
Mengelola perbedaan			Teori Pengelolaan identitas. Teori dialogis/ dialektis. Pengaturan privasi komunikasi.	
Dialog				Carl Rogers Martin Buber

Teori yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah teori komunikasi yang dikenalkan oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss yaitu sibernetika, sosiokultural, sosiopsikologis, dan fenomenologis. Dalam gabungannya teori-teori ini membantu kita memahami hubungan dari berbagai sudut pandang. Peta teori menggaris bawahi teori-teori dan membantu untuk menjelaskan tradisi-tradisi asal teori dan topik yang akan dibahas.

## B. Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan wadah di mana banyak orang berkumpul dan saling berinteraksi. Organisasi juga terbentuk karena adanya kesamaan misi dan visi yang ingin dicapai. Dari sini setiap individu atau unsur yang terdapat di dalam organisasi tersebut secara langsung maupun tidak langsung harus memegang teguh apa yang menjadi pedoman dan prinsip di dalam organisasi tersebut.

1. Hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah pola-pola interaksi, tipe-tipe dan skema, pengungkapan dan privasi identitas, mengelola perbedaan, dan dialog.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.



UIN SUSKA RIAU  
 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.

Sehingga untuk mencapai visi dan menjalankan misi yang digariskan dapat berjalan dengan baik.

Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hirarki otoritas dan tanggungjawab. Karakteristik organisasi memiliki struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian yang lain untuk mengkoordinasikan aktivitas didalamnya. (Schein).

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertical dan horizontal.

Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan<sup>6</sup>.

Komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan nama baik perusahaan, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat, dan memberikan kemungkinan yang lebih bagi pelanggan untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan perusahaan.

Lasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka

<sup>6</sup> Pace. R. Wayne Dan Faules.F.Don. *komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung 2010.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian. jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan (Payne. 2000:8) mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketak terwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Salah satu ciri komunikasi organisasi yang paling nyata adalah konsep hubungan (*relationship*). Goldbaber (1979) mendefinisikan organisasi sebagai “sebuah jaringan hubungan yang saling-bergantung. Bila sesuatu saling-bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya. Pola dan sifat hubungan dalam organisasi dapat ditentukan oleh jabatan dan peranan yang ditetapkan bagi jabatan tersebut. Ini memberi struktur dan stabilitas kepada organisasi tersebut. Namun individu-individu bertindak diluar struktur peranan, sehingga menciptakan jalinan komunikasi dan struktur. Struktur komunikasi yang muncul ini dapat berbeda dengan hubungan posisional”.<sup>7</sup>

Teori organisasi yang akan membantu dalam penulisan proposal untuk melihat proses komunikasi dalam organisasi adalah Teori Hubungan Manusia. Manusia sebagai anggota organisasi adalah merupakan inti organisasi social. Manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi.(Muhammad.2004: 39).





- Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teori hubungan manusia adalah merupakan pertukaran paradigma utama.

Teori ini sangat berbeda satu sama lain dan menekankan pada variable yang berbeda pendukung teori hubungan manusia bersaing dengan teori klasik.

Ada tiga implikasi kunci dari studi ini yang memberikan dasar bagi pengembangan teori hubungan manusia, sebagai suatu perspektif pilihan terhadap teori klasik untuk mempelajari organisasi maupun mempelajari komunikasi organisasi dalam suatu manajemen, yaitu ;

- Pengaruh penelitian kepada produksi pekerja dalam penelitian cahaya, mulai menunjukkan pengaruh komunikasi manusia terhadap tingkah laku anggota organisasi. Implikasi bahwa perkerja dipengaruhi melalui komunikasi, menjadi bagian yang amat penting pada bidang komunikasi organisasi.
- Pengaruh yang positif dari interviu kepada pekerja mengarah kepada pekerja mengarah kepada identifikasi mengenai komunikasi upward atau komunikasi dari bawah kepada atasan dan balikan dari pekerja kepada supervisor sebagai aktivitas yang berguna.
- Penemuan norma-norma sosial sebagai bagi pekerja mengarahkan identifikasi mengenai adanya pengaruh channel informasi dari komunikasi pada anggota organisasi. <sup>8</sup>

Secara spesifik, interaksi yang membentuk sebuah organisasi terdiri atas sebuah tindakan (*interact*) atau sebuah pernyataan atau prilaku seorang individu. Hal terpenting adalah bagaimana orang lain merepon tindakan tersebut. Sebuah interaksi melibatkan sebuah tindakan yang diikuti oleh sebuah respons dan

<sup>8</sup> Padi Pressindo. Yogyakarta. 2011.



UIN SUSKA RIAU  
 © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 Hal 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.

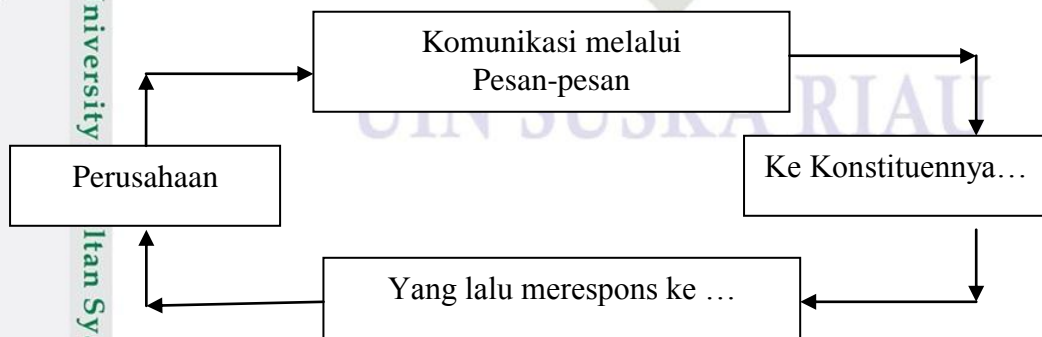
Stake Islamic University  
 Itan Syarif Kasim Riau

selanjutnya sebuah penyesuaian atau tindak lanjut oleh orang yang pertama bertindak. (Littejohn & Foss. 2009: 365).

**Strategi Komunikasi**

Strategi adalah sekumpulan tujuan dasar jangka panjang, penerapan yang dikaitkan, tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran. (Chandler, 1962). Strategi komunikasi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dan akan membuat komunikasi menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, maka hubungan yang diberikan pun akan lebih baik karena telah terbentuk rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan.

Fokus perhatian ahli komunikasi memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.



Kerangka kerja Strategi komunikasi Korporat.(Argenti. 2009: 32)



© Paksipta mika UIN Suska Riau  
 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.

Dengan melihat interaksi antara empat variabel ini, kita lihat bahwa setiap variabelnya berhubungan dengan yang lain. Seperti yang dinyatakan oleh penulis komunikasi Annette Shelby : Antara hubungan yang unik dari variabel-variabel ini menentukan pesan yang mana yang efektif dan mana yang tidak. Struktur kerja ini melingkar, bukan linear, yang merefleksikan realitas, bahwa komunikasi dalam bentuk apa pun merupakan proses berkesinambungan, bukan sesuatu yang awal dan akhir.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi ( *communcation planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dapat menunjukkan bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>9</sup>

Salah satu strategi yang penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan adalah kemampuan seorang pegawai dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi adalah hal yang paling umum dilakukan dalam orang memberikan layanan. Nilai baik tidaknya sebuah layanan sering kali dilihat dari bagaimana cara pegawai pemberi layanan

<sup>9</sup>Elvinaro Ardianto. *Publik Relations*. Pustaka Bani Quraisy. Jakarta. 2006





UIN SUSKA RIAU

dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk keterampilan komunikasi harus dimiliki dan dikuasai dengan baik oleh setiap pegawai dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

#### D. Hubungan Pelanggan

Pemahaman mengenai hubungan antar manusia atau *relationship* adalah sangat penting dalam memahami teori komunikasi interpersonal. Praktisi humas dalam pekerjaannya kerap harus melakukan komunikasi interpersonal, berbicara secara *face to face* dengan satu atau beberapa orang lainnya. Praktisi humas harus memberikan kesan yang baik dalam hubungannya dengan orang lain. Kesan positif yang diberikan orang terhadap praktisi humas akan memengaruhi kesan orang tersebut terhadap organisasi atau perusahaan.<sup>10</sup>

Bidang komunikasi telah sangat membantu kita memahami perbedaan hubungan dan perubahan hubungan. Komunikasi yang terbentuk dari pola-pola interaksi, susunan perilaku responsif sebelum dan sesudahnya yang sangat dinamis. Dalam hubungan jangka panjang, pola-pola tersebut dapat cukup stabil, tetapi bermacam kejadian juga dapat menggerakkan hubungan ke arah yang baru dan kadang tidak terduga.

Gruning dan Todd Hunt juga memperkenalkan *the Domino Model of Public Relations Effects*. Model ini menyatakan secara tidak langsung kekuatan hubungan sebab akibat antara pesan-pesan Publik Relation (PR) dan pengetahuan, sikap dan perilaku. Menurut model ini, pesan-pesan PR dapat mengubah tingkat

<sup>10</sup> Morissan. *Manajemen Publik Relation*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.2008.



pengetahuan, dan lebih jauh untuk mengubah sikap dan perilaku atau perubahan

© Hakipta mik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut J.C. Seidel “Public Relation adalah proses yang dilaksanakan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh (goodwill) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai, dan publik lainnya. Dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri dan keluar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan. (Morissan. 2008: 39).

Suatu hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing-masing pihak berdasarkan pola interaksi yang terjadi di antara mereka. Pentingnya pemahaman mengenai hubungan dalam komunikasi interpersonal mulai disadari ahli pada tahun 1960-an. (Morissan.2008; 57).

Teori hubungan atau teori komunikasi relasional mengacu seperangkat asumsi umum, yaitu:

- a. Hubungan selalu terkait dengan komunikasi, dengan kata lain hubungan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi.
- b. Sifat-sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi diantara para anggotanya.
- c. Suatu hubungan biasanya ditentukan secara implisit, bukan secara eksplisit.



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.

d. Hubungan berkembang sepanjang waktu melalui suatu proses negosiasi diantara mereka yang terlibat. (Morissan. 2008:57)

Mulyadi (2001:230) Mendefinisikan customer value sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang itu. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dan pelanggan.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Jiptono (1997:36), dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, tantangan pengalihan (switching barrier) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Salah satu kesimpulan penelitian kelompok kecil yang tercatat secara baik adalah bahwa para anggota kelompok cenderung mempunyai penilaian yang sama tentang suatu masalah apabila mereka dihadapkan pada penilaian pihak lain. Grove berargumentasi bahwa banyak hasil eksperimen terdahulu, khususnya yang dilakukan oleh para psikolog, telah melibatkan studi-studi laboration yang





dibentuk sedemikian rupa sehingga komunikasi antar anggota kelihatan seperti diatur dan tidak wajar.

Pola hubungan interaksi di jelaskan oleh Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson yang dikenal dengan nama Palo Alto Group, menghadirkan sebuah analisis tentang komunikasi dari sudut pandang sibernetika. Mereka menghadirkan gagasan dasar tentang interaksi hubungan yang menggambarkan pentingnya tradisi sibernetika dalam sebagian besar penelitian tentang hubungan selama lebih dari 35 tahun yang lalu. Mereka menjelaskan bahwa dua orang saling berkomunikasi-selain apapun yang mereka lakukan-mereka mengerti hubungan mereka dengan cara mereka berinteraksi<sup>12</sup>

Ada dua tipe pola yang penting bagi Palo Alto Group untuk menggambarkan gagasan ini adalah sebagai berikut:

1. Tipe Hubungan (*Symmetrical Relationship*).

Hubungan komunikasi terjadi bila dua orang saling merespon dengan cara yang sama.

Tipe Hubungan Pelengkapan (*Complementary*).

Dalam hubungan ini, pelaku komunikasi merespon dengan cara yang berlawanan.<sup>13</sup>

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat perlu mengikuti dasar-dasar berikut:

Dapatkan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan pelanggan dan proses retensi.

Littlejohn & Foss. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta. 2009

Littlejohn & Foss. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta. 2009



- 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.

2. Padukan Suara pelanggan dalam semua keputusan bisnis.
  3. Ciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
  4. Organisasikan dan mudahkan akses basis data informasi tentang kebutuhan, kelebihan, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan.
  5. Mudahkan para pelanggan untuk menjangkau personalia perusahaan yang tepat guna mengungkap kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka.
  6. Jalankan program pemberian imbalan guna mengakui karyawan yang prestasinya luar biasa. (Kotler. 2005: 88)

Manajemen relasional pelanggan bertujuan menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang dikotakkan. Yang jelas, semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, zeithaml, dan lemon membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.<sup>14</sup>

Dalam penulis ini penelitian akan memakai Tradisi Sibernetika. Karena, Tradisi Sibernetika memiliki pengaruh yang sangat penting dalam cara berpikir para akademisi komunikasi tentang hubungan. Hubungan bukanlah entitas statis yang tidak pernah berubah. Namun, hubungan terdiri atas pola-pola sibernetika kata-kata dan tindakan seseorang memberi pengaruh pada bagaimana orang lain

<sup>14</sup> Kotler, Philip. Manajemen Jasa. PT. Indeks. Jakarta. 2005



- © Hak Cipta UIN Suska Riau
- 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.

merespons. Kita terus mengubah apa yang kita lakukan dan katakan berdasarkan aksi orang lain, dan sering waktu hubungan mengembangkan sebuah karakter. Kita juga lain untuk memikirkan hal ini menggunakan istilah-istilah sibernetika yang mental adalah dengan terus mengubah perilaku kita terhadap timbal balik yang kita terima dari orang lain dan dalam sebuah hubungan, kedua pihak secara bersama-sama.

Hubungan harus tetap memutuskan berapa banyak informasi yang harus kita bagi dengan orang lain dalam suatu hubungan. Kadang kita benar-benar merasa seperti berbagi sesuatu dengan teman dan pada saat yang lain kita merasa aman. Dalam beberapa hubungan kita berbagi banyak informasi tentang diri kita, tetapi tidak dilakukan dalam beberapa hubungan yang lain. Hal yang menarik adalah fakta bahwa dalam sebuah hubungan, kita membicarakan apa yang dapat kita bicarakan dan tingkat informasi apa yang dapat diungkapkan, bukan hanya antara kita tetapi juga orang lain di luar hubungan tersebut.

## B. Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan wujud kegiatan seorang dalam mempengaruhi orang lain, dalam hal ini bagaimana pegawai perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pelayanan jasa adalah suatu aktifitas untuk lebih peduli pada setiap orang yang membantukan bantuan kita. Maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan masuk kedunia mereka dan dengan begitu kita dapat mengetahui secara langsung kegiatan yang terjadi.





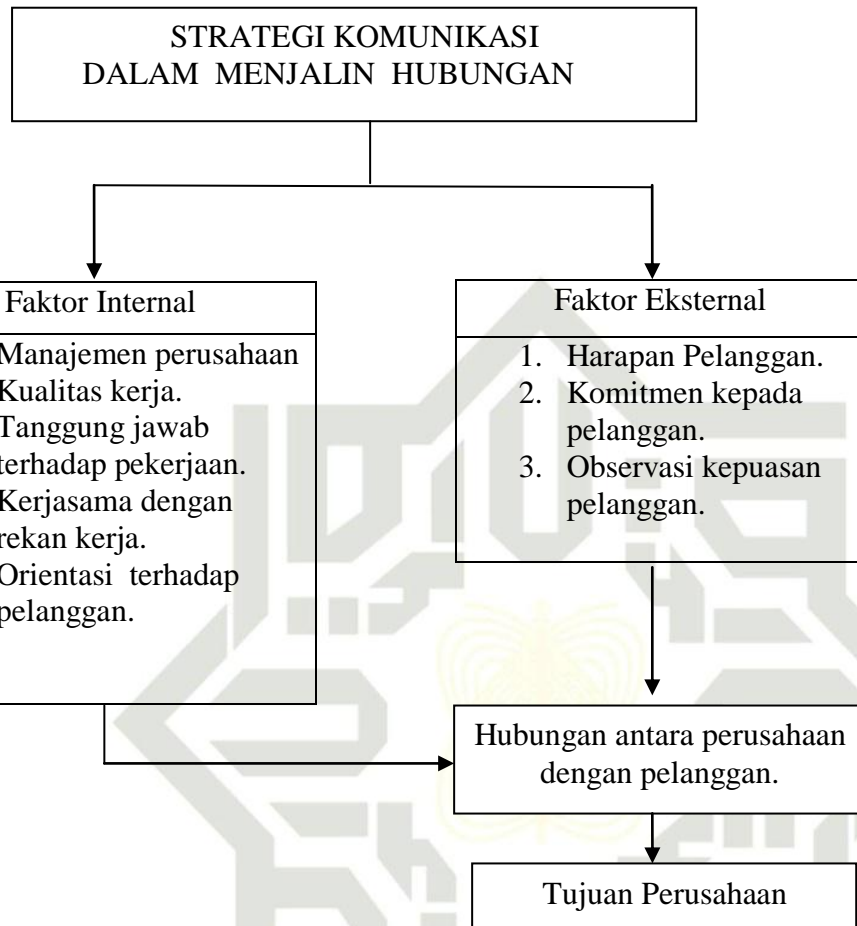
- © Pak Iptu mik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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.

Kegiatan komunikasi merupakan komponen yang jelas terlihat oleh siapa karena komunikasi memang ditujukan untuk publik. Komunikasi berfungsi sebagai katalasator untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi tindakan.

#### Hubungan Pelanggan.

Hubungan yang di jalin oleh perusahaan dengan pelanggan apakah berjalan dengan baik, untuk mengetahui hubungan segmentasi dan demografi perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian dapat mengetahui mana dari kontribusi sebagai pelanggan setia pada perusahaan, sehingga dapat memberikan implikasi untuk manajemen dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Melihat pada konteks di atas, maka penulisan ini akan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan disajikan bagan kerangka berpikir yang berkaitan dengan variabel-variabel.



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.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penulisan, baik untuk tujuan komersial atau non komersial.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Waktu Dan Tempat Penelitian.

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2011 sampai dengan 5 Febuari 2012 dan penelitian ini akan memfokuskan pada perusahaan PT. ORIX Indonesia Finance yang berdomisili di kota Pekanbaru.

#### B. Subjek Dan Objek Penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah pegawai PT. ORIX Indonesia Finance bagian Operting Lesse Customer Service.

Objek pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi Karyawan pada PT. ORIX Indonesia Finance dalam meningkatkan hubungan kepada pelanggan.

#### C. Definisi Operasional

Definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi ini yang diperlukan dalam penelitian karena definisi ini menghubungkan konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala empirik.

Dalam penelitian ini definisi operasional terdapat beberapa indikator yang dapat dilihat dari tabel berikut:





1. Diizinkan untuk dipublikasikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Indikator	Defenisi
© Hak cipta milik UIN Suska Riau Strategi komunikasi Meningkatkan hubungan dengan pelanggan	Komitmen Kepada Pelanggan	Bagaimana Membuat janji kepada pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dan upaya menepatinya.
	Mengrespon permasalahan	Berapa lama merespon masalah dari pelanggan.
	Penyelesaian permasalahan	Berapa lama mengambil keputusan dalam suatu permasalahan.
	Intensitas komunikasi	Komunikasi yang dilakukan dalam menjalin hubungan.
	Efektivitas komunikasi	Seberapa sering komunikasi terjadi dengan pelanggan.
	Tingkat kepuasan	Berapa besar kepuasan pelanggan
	Loyalitas	Apakah ada loyalitas dari pelanggan.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan penggunaan dokumen. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, yang memberi keleluasaan bagi informan untuk memberi pandangan-pandangan secara bebas (Koentjaraningrat, 2009: 30). Sedangkan menurut Mulyana (2002: 181) bahwa wawancara tak berstruktur mirip dengan percakapan informal. Wawancara jenis ini dilakukan karena bersifat luwes, susunan pertanyaan atau kata-kata dapat diubah saat wawancara dilakukan, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi informan yang dihadapi.

Wawancara demikian ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam. Peneliti sendiri menjadi instrumen inti



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dan memperbanyak atau mengemukakan dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

dalam pengumpulan data ini. Hal ini dilakukan karena peneliti dapat menggali bidang fokus penelitian yang tidak hanya menerima apa yang dikatakan dan dialami oleh informan saja, tetapi lebih dalam dari itu, agar dapat mengungkapkan hal-hal yang tersembunyi jauh di dalam diri informan (*implicit knowledge* atau *tacit knowledge*).

Dokumen digunakan terutama sebagai landasan teoritis untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan makna komunikasi pada proses komunikasi yang dilakukan oleh Karyawan dalam melakukan interaksi dengan Pelanggan atau Customer. Kartodirdjo (2005: 44) mengatakan bahwasanya data yang terdapat dalam bahan dokumenter tidaklah secara khusus tersedia bagi penelitian sejarah saja, tetapi juga secara leluasa dapat digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial pada umumnya.

Menurut Schatzman & Strauss (dalam Mulyana, 2002: 195) bahwa dokumen merupakan bahan yang penting dalam penelitian kualitatif. Dalam penggunaan dokumen ini diterapkan dengan menganalisa beberapa dokumen seperti buku, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin, dan foto-foto. Bahan dokumen seringkali mencakup secara detil dan hal-hal yang khusus tentang aktivitas hubungan sosial, yang sukar atau mustahil dapat diungkap dengan observasi langsung. Sebaliknya, bahan dokumen sering disusun tanpa kesadaran akan proses-proses dan gejala-gejala sosial, sehingga dari proses dan gejala sosial yang tak terbatas jumlahnya dalam alam empiris itu, hanya sebagian kecil saja yang mengendap dalam dokumen.<sup>16</sup>

Burhan B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta. 2010.



© Hakiptis milik UIN Suska Riau  
 Hakscipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa seizin penerbit.  
 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.

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan sampel. Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang dianggap representatif. Peneliti mengambil dan menjadikan sebagian pelanggan atau customer PT. ORIX Indonesia Finance sebagai sampel penelitian.

Penentuan unit sampel dianggap telah memadai, apabila telah sampai kepada taraf *redundancy* (datanya telah jenuh, ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan informan selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperlukan tambahan informasi baru yang berarti.

Untuk mempermudah proses pengumpulan data di lapangan, peneliti dapat memperoleh keterangan dari *key informants* sebagai pemberi informasi atau pelanggan tetap pada PT. ORIX Indonesia Finance yang dipercayai telah memiliki pengalaman dalam berkomunikasi dan berkerjasama dengan PT. ORIX Indonesia Finance.

#### **F. Teknik Analisa Data.**

Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Menurut Milles & Huberman analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Tahap pertama: kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan





- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

masalah penelitian ini, selanjutnya data itu dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan;

Tahap kedua: data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian;

Tahap ketiga: melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah penelitian;

Tahap keempat: pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian

- e. Tahap kelima: melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini (Milles & Huberman, 1992: 16).

lingkup kegiatan dalam analisis data mencakup mulai dari klasifikasi dan interpretasi sampai pembahasan. Pengolahan data ini disebut dengan analisis deskriptif, mengandung pengertian sebagai usaha untuk menyederhanakan dan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi. Salah satu cara yang ditempuh oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan dan menafsirkan data adalah mengelompokkan data menurut tema dan hipotesa.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Furchan, Arief. *Metode Penelitian Kualitatif*. Tiara Wacana. Yogyakarta. 1996

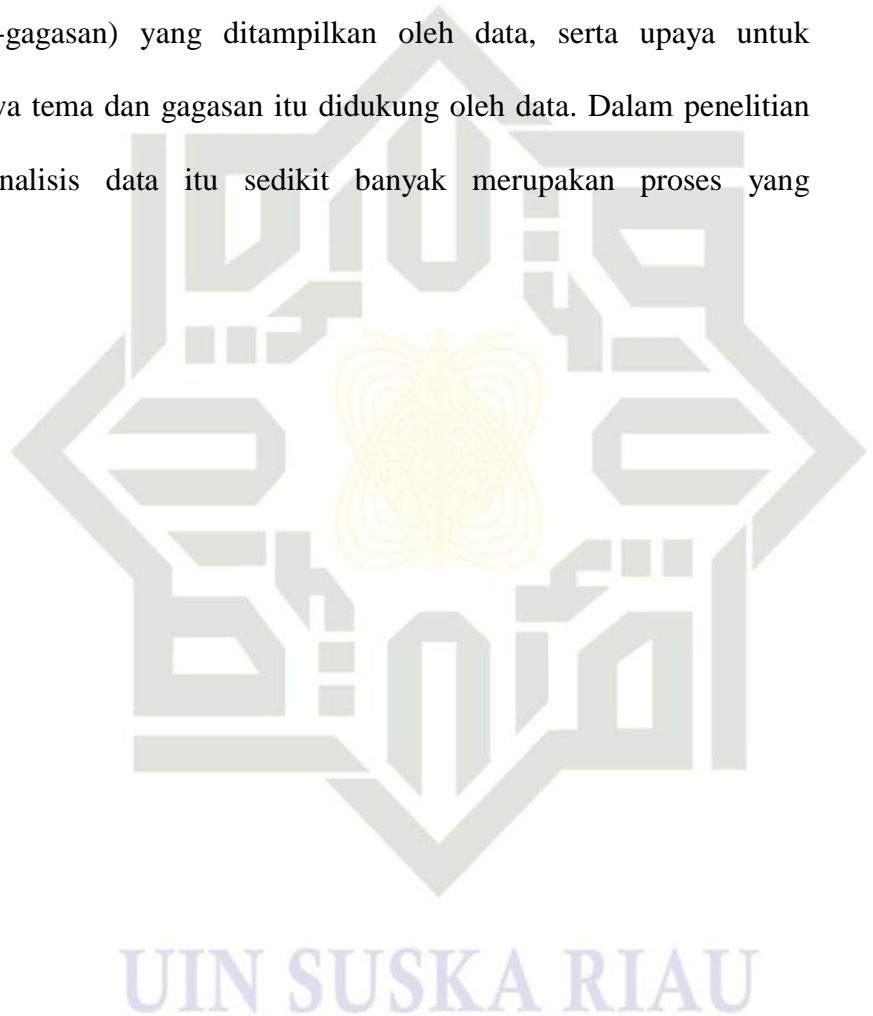


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Analisis data yang dimaksud (Furchan, 1996: 137) adalah teknik-teknik yang dapat digunakan peneliti untuk memberi arti kepada beratus-ratus, atau bahkan seribu-ribu lembar catatan pernyataan dan perilaku dalam catatan-catatan penelitian. Lebih lanjut ia mengatakan analisis data adalah proses yang memerlukan usaha untuk secara formal mengidentifikasi tema-tema dan menyusun hipotesa-hipotesa (gagasan-gagasan) yang ditampilkan oleh data, serta upaya untuk menunjukkan bahwa tema dan gagasan itu didukung oleh data. Dalam penelitian berperan serta, analisis data itu sedikit banyak merupakan proses yang berkelanjutan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan Pt.Orix

PT ORIX Indonesia Finance (setelah disingkat menjadi ORIF) didirikan sebagai usaha patungan antara ORIX Corporation (85%) dan Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia (YKKBI) (15%). Awalnya berdiri pada tanggal 21 April 1975 dengan nama PT. Orient Bina Usaha Leasing (OBUL) yang memberikan layanan sewa guna usaha (leasing) kemudian berubah menjadi PT. ORIX Indonesia Finance (ORIF) di tahun 1991.<sup>18</sup>

Melalui kemitraan yang saling menguntungkan, ORIF menyediakan sumber daya *financial* untuk mendukung dunia usaha di Indonesia dan ORIF telah menjadi pelopor dalam jasa sewa guna usaha di Indonesia. ORIX Corporation, pemegang saham mayoritas dari PT. ORIF, yang telah terdaftar di Tokyo Stock Exchange (TSE) dan New York Stock Exchange (NYSE), didirikan tahun 1964 di Tokyo dan merupakan perintis dalam industry pembiayaan di Jepang. ORIX Corporation menyediakan berbagai jenis kegiatan usaha dan jasa yang meliputi pembiayaan konsumen, pembiayaan perumahan, sekuritas hipotik, modal ventura, agen penjualan saham, dan jasa keuangan lainnya.

ORIX memiliki jaringan yang tersebar di 26 negara di dunia, dengan 187 perusahaan konsolidasi dan 82 perusahaan afiliasi. ORIX memiliki total 181 kantor di Jepang dan 245 kantor lainnya yang tersebar di Amerika Serikat, Asia, Oceania, Eropa, Timur Tengah dan Afrika Utara.

---

<sup>18</sup>Data Pt.Orix Indonesia Finance





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam sejarah perkembangannya, ORIF telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis dan saat ini telah menjadi salah satu lembaga finansial Indonesia yang paling inovatif. Misi ORIF adalah untuk menjadi inovator finansial dalam memberikan kontribusi terhadap pelanggan melalui jenis-jenis layanan baru dengan cakupan yang lebih luas. Dalam mengikuti trend baru yang bermunculan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan di masa depan, ORIF telah mempersiapkan diri dengan baik dalam merespon setiap peluang secara *fleksibel* dan kreatif melalui penyediaan jasa keuangan.

ORIF terus menerus meningkatkan reputasinya dikalangan pelanggan dengan menunjukkan bahwa ORIF memberikan jasa terbaik dibidang keuangan. Pada saat ini ORIF menyediakan jasa Sewa guna usaha DHO dan Sewa guna usaha THO untuk beraneka macam barang Jasa termasuk Perlengkapan Kantor, Peralatan dan mesin-mesin industri serta transportasi seperti kendaraan penumpang dan kendaraan niaga.

Salah satu bidang usaha PT. ORIX Indonesia Finance (ORIF) yang di beri nama AUTOLEASE yaitu usaha sewa transportasi kepada badan usaha sebagai mitra usaha. *AUTOLEASE*, sebuah aliansi sinergis dari ORIX, Astrido TOYOTA Authorized Dealer & Astrido PASIFIK KEUANGAN untuk layanan Sewa Operasi solusi sempurna untuk manajemen armada kebutuhan perusahaan Anda.

*AUTOLEASE* menyediakan berbagai mobil penumpang dengan merek yang paling populer dan unit yang memenuhi kebutuhan kendaraan mitra usaha melalui masa sewa 1 sampai 3 tahun. *AUTOLEASE* menjamin kinerja terbaik dan pemeliharaan mobil Anda melalui jaringan luas ORIX dan dukungan lebih dari 300 jaringan bengkel resmi di Indonesia.



- © 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.

Dalam *AUTOLEASE* departemen yang menjalankan kegiatan operasional adalah Departemen Operating Lease, yang mana lessor atau pelanggan dalam perawatan kendaraan operasional yang di sewakan lessor atau pelanggan.

Dalam operating lease, lessor membeli barang kemudian menyewakannya pada lessee dengan jangka waktu tertentu. Jumlah pembayaran secara keseluruhan tidak akan melebihi harga barang dan biaya yang dikeluarkan. Hal ini diakibatkan oleh periode lease yang pendek dan apabila periode lease berakhir maka lessor akan memperpanjang perjanjian lease dengan lessee yang sama atau membuat perjanjian baru dengan lessee yang lain.<sup>19</sup>

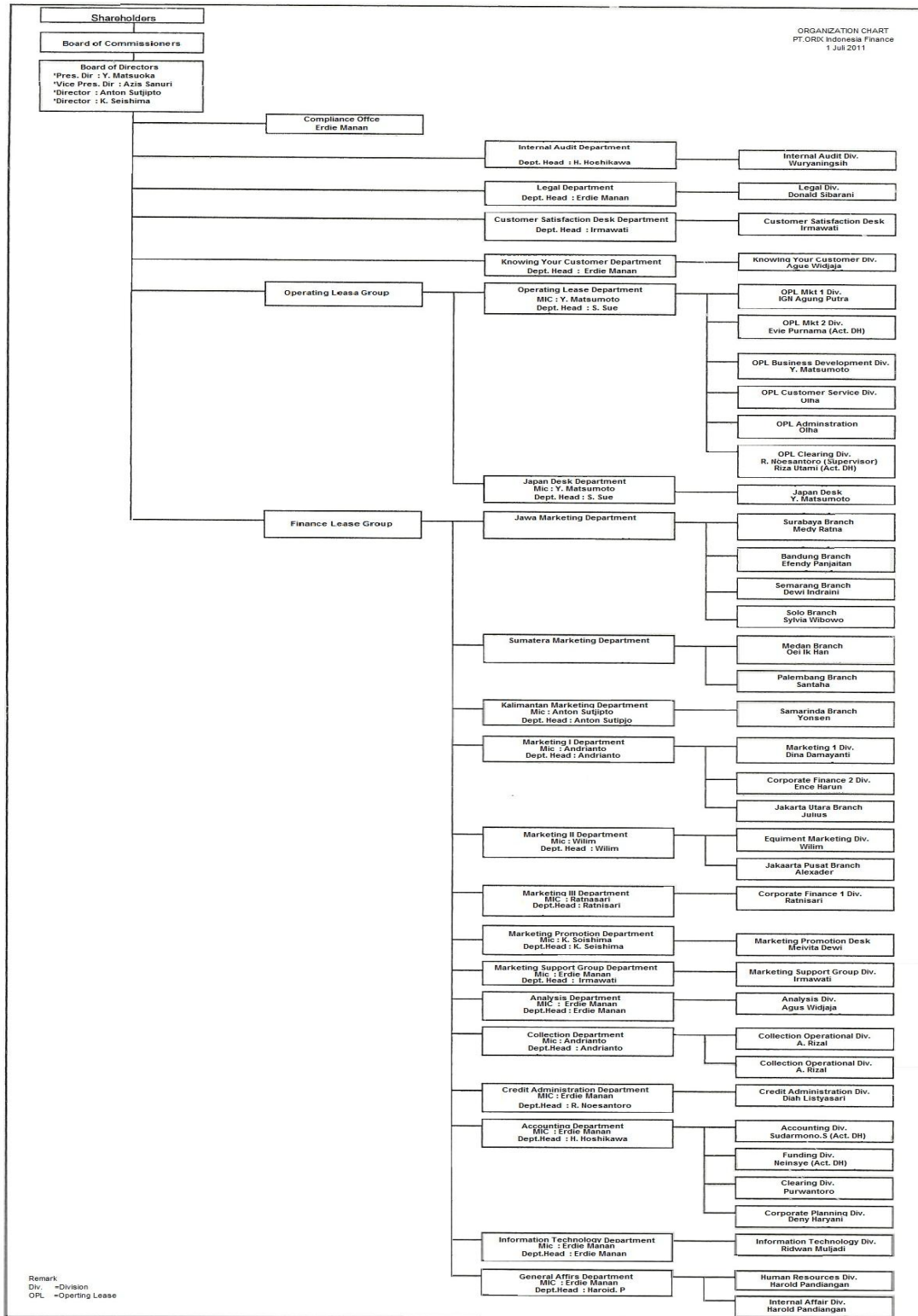
Disamping itu lessor juga mengharapkan adanya keuntungan penjualan barang yang dilakukan pada akhir masa lease. Pada operating lease, lessor bertanggung jawab atas perawatan barang yang disewakan. Disini secara jelas tidak ditentukan adanya nilai sisa serta hak opsi bagi lessee atau pelanggan. Barang modal yang sering digunakan dalam operating lease ini terutama barang-barang modal yang mempunyai nilai tinggi seperti alat-alat berat faktor, mesin-mesin produksi, mobil, dan sebagainya.

<sup>19</sup> Data Pt. Orix Indonesia Finance



## B. Struktur Organisasi Perusahaan

- a. Penugasan ini hanya untuk keperluan penunjang, penelitian, penunasan karya ilmiah, penyusunan laporan, penunasan kritik atau terjemahan suatu masalah.
  - b. Penugasan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



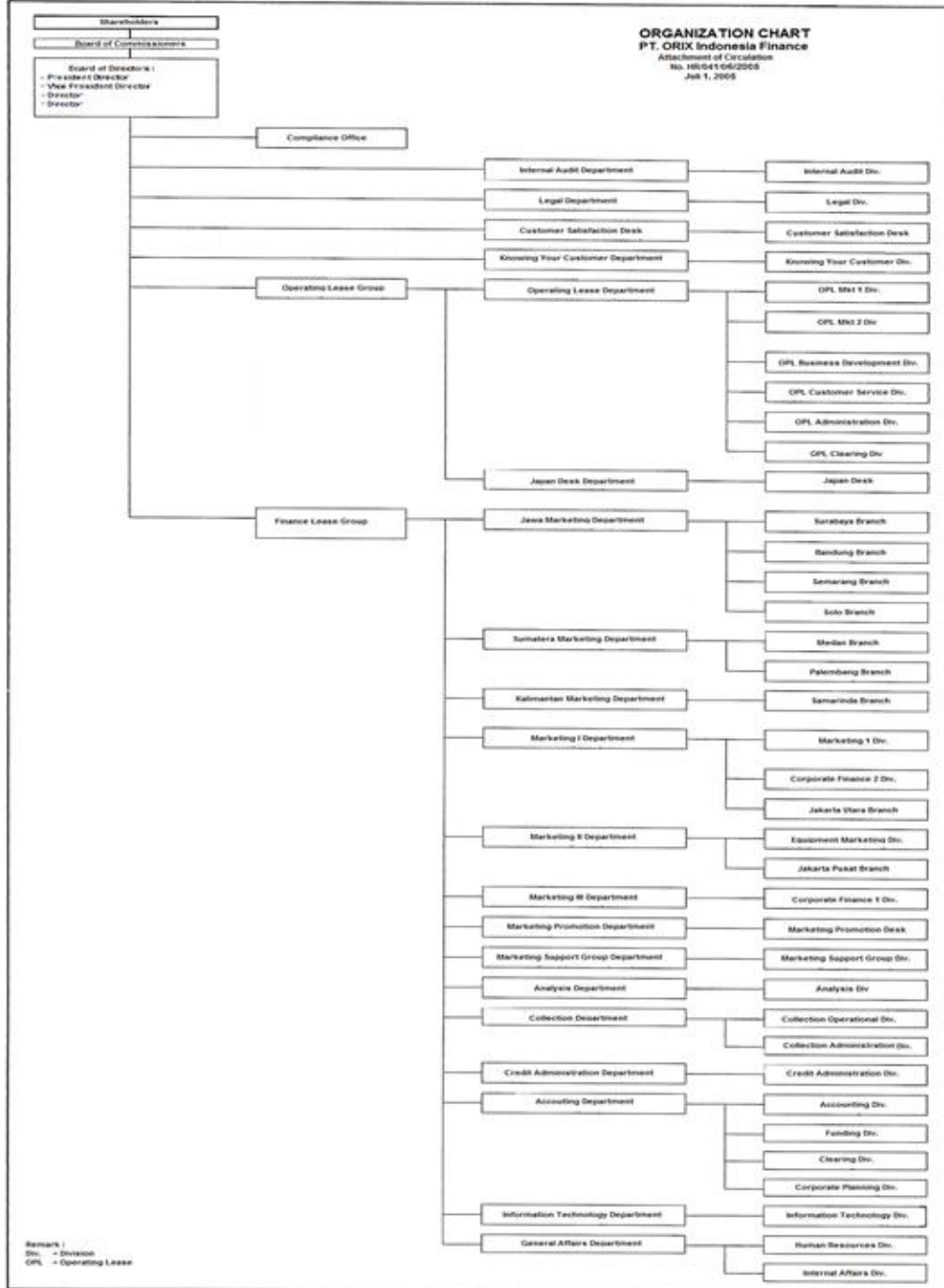




UIN SUSKA RIAU

Lanjutan Gambar.

1.
  - 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### C. Bidang Usaha Perusahaan

1. Dilarang menyalip atau mengabaikan atau seluruhnya atau sebagian atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - a. Penguatian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Penguatian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

PT. ORIX Indonesia *Finance* adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang berada di Indonesia. *Leasing* atau sewa-guna-usaha adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan untuk membeli barang-barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu leasing berdasarkan nilai sisa uang yang telah disepakati bersama. Dengan melakukan leasing perusahaan dapat memperoleh barang modal dengan jalan sewa beli untuk dapat langsung digunakan memproduksi, yang dapat diangsur setiap bulan, triwulan atau enam bulan sekali kepada pihak lessor.

Melalui pembiayaan leasing perusahaan dapat memperoleh barang-barang modal untuk operasional dengan mudah dan cepat. Hal ini sungguh berbeda jika kita mengajukan kredit kepada bank yang memerlukan persyaratan serta jaminan yang besar. Bagi perusahaan yang modalnya kurang atau menengah, dengan melakukan perjanjian leasing akan dapat membantu perusahaan dalam menjalankan roda kegiatannya. Setelah jangka leasing selesai, perusahaan dapat membeli barang modal yang bersangkutan. Perusahaan yang memerlukan sebagian barang modal tertentu dalam suatu proses produksi secara tiba-tiba, tetapi tidak mempunyai dana tunai yang cukup, dapat mengadakan perjanjian leasing untuk mengatasinya. Dengan melakukan leasing akan lebih menghemat biaya dalam hal pengeluaran dana dibanding dengan membeli secara tunai.



- © Hak Cipta © UIN Suska Riau
- Hal-Scripta Dilindungi UIN Suska Riau
1. Mencegah dan melindungi hak-hak yang berkaitan dengan seluruh karya tulis ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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.

Di Indonesia leasing baru dikenal melalui surat keputusan bersama Menteri Keuangan dan Menteri Perdagangan Republik Indonesia dengan No.KEP.122/MK/IV/2/1974, No.32/M/SK/2/1974, dan No.30/Kpb/I/1974 tanggal Februari 1974 tentang perizinan usaha *leasing*. Sejalan dengan perkembangan dan perekonomian Indonesia permasalahan yang melibatkan leasing semakin banyak dan kompleks. Mulai dari jenis leasing yang paling sederhana sampai yang rumit. Perbedaan jenis leasing menyebabkan perbedaan dalam pengungkapan laporan keuangan, perlakuan pajak dan akibatnya pada pajak penghasilan badan akhir tahun. *Capital lease* dan *operating lease* sama-sama dikenakan pajak pertambahan nilai, sedangkan untuk *operating lease* disamping dikenakan pajak pertambahan nilai juga dikenakan pemotongan pajak penghasilan asal 23, hal ini karena diperlakukan sebagai sewa menyewa biasa. Biaya-biaya yang berkaitan dengan transaksi *lease* dianggap sebagai biaya usaha bagi pihak *lessee*.

Munculnya lembaga *leasing* merupakan *alternatif* yang menarik bagi para pengusaha karena saat ini mereka cenderung menggunakan dana rupiah tunai untuk kegiatan operasional perusahaan. Melalui *leasing* mereka bisa memperoleh dana untuk membiayai pembelian barang-barang modal dengan jangka waktu pengembalian antara tiga tahun hingga lima tahun atau lebih. Disamping hal tersebut di atas para pengusaha juga memperoleh keuntungan-keuntungan lainnya seperti kemudahan dalam pengurusan, dan adanya hak opsi.

Suatu keuntungan lain jika ditinjau dari laporan keuangan fiskal adalah transaksi *capital lease* diperhitungkan sebagai *operational lease* pembayaran lease





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal-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.

© Tak Cipta UIN Suska Riau  
State Isami University of Sultan Syarif Kasim Riau

dianggap sebagai biaya mengurangi pendapatan kena pajak. Tetapi tidak begitu halnya jika ditinjau dari segi komersial. Secara umum *leasing* artinya *Equipment Funding* yaitu pembiayaan peralatan/barang modal untuk digunakan pada proses produksi suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian leasing menurut surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan Menteri Perdagangan dan Industri Republik Indonesia No. KEP-222/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/2/1974, dan Nomor 30/Kpb/I/1974 tanggal Februari 1974 adalah: "Setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang-barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu leasing berdasarkan nilai sisa uang telah disepakati bersama".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka pada prinsipnya pengertian leasing terdiri dari beberapa elemen di bawah ini:

1. Pembayaran perusahaan
2. Penyediaan barang-barang modal
3. Jangka waktu tertentu
4. Pembayaran secara berkala
5. Adanya hak pilih (*option right*)
6. Adanya nilai sisa yang disepakati bersama
7. Adanya pihak *lessor*
8. Adanya pihak *lessee*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Handwritten notes on the left margin:
- 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.

Pembiayaan melalui *leasing* merupakan pembiayaan yang sangat sederhana dalam prosedur dan pelaksanaannya dan oleh karena itu *leasing* yang digunakan sebagai pembayaran alternatif tampak lebih menarik. Sebagai suatu alternatif sumber pembiayaan modal bagi perusahaan-perusahaan, maka *leasing* dilakukan oleh keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

1. *Fleksibel*, artinya struktur kontrak dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yaitu besarnya pembayaran atau periode lease dapat diatur sedemikian rupa sesuai dengan kondisi perusahaan.
2. Tidak diperlukan jaminan, karena hak kepemilikan sah atas aktiva yang di *lease* serta pengaturan pembayaran lease sesuai dengan pendapatan yang dihasilkan oleh aktiva yang dilease sudah merupakan jaminan bagi *lease* itu sendiri.
3. *Capital saving*, yaitu tidak menyediakan dana yang besar, maksimum hanya menyediakan down payment yang jumlahnya dalam kebiasaan *lease* tidak terlalu besar, jadi dalam hal ini bisa dikatakan menjadi suatu penghematan modal bagi lessee, yaitu *lessee* dapat menggunakan modal yang tersedia untuk keperluan lain. Karena *leasing* umumnya membiayai 100% barang modal yang dibutuhkan.
4. Cepat dalam pelayanan, artinya secara *prosedur leasing* lebih sederhana dan *relatif* lebih cepat dalam realisasi pembiayaan bila dibandingkan dengan kredit investasi bank, jadi tanpa prosedur yang rumit dan hal itu memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk memperoleh mesin-mesin dan peralatan yang mutakhir untuk memungkinkan dibukanya suatu bidang usaha produksi yang baru atau untuk memodernisasi perusahaan.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.

5. Pembayaran angsuran *lease* diperlakukan sebagai biaya operasional, artinya pembayaran *lease* langsung dihitung sebagai biaya dalam penentuan laba rugi perusahaan, jadi pembayarannya dihitung dari pendapatan sebelum pajak, bukan dari laba yang terkena pajak.
6. Sebagai pelindung terhadap *inflasi*, artinya terhindar dari resiko penurunan nilai uang yang disebabkan oleh *inflasi*, yaitu *lessee* sampai kapan pun tetap membayar dengan satuan *moneter* yang lalu terhadap sisa kewajibannya.
7. Adanya hak opsi bagi *lessee* pada akhir masa *lease*.
8. Adanya kepastian hukum, artinya suatu perjanjian *leasing* tidak dapat dibatalkan dalam keadaan keuangan umum yang sangat sulit, sehingga dalam keadaan keuangan atau *moneter* yang sesulit apapun perjanjian *leasing* tetap berlaku.
9. Terkadang *leasing* merupakan satu-satunya cara untuk mendapatkan aktiva bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan ekonomi lemah, untuk dapat memodernisasi pabriknya.

#### **D. Misi Perusahaan**

1. Kebanggaan.

Kami bangga menciptakan nilai baru yang secara ekonomi signifikan dan dihargai oleh pasar.

2. Percaya.

Dengan kemampuan yang kuat diimbangi dengan standar profesionalisme yang tinggi, kami bertujuan untuk dapat dipercaya sebagai warga korporasi





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin 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 seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

yang merespon harapan beragam pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan.

3. Menghormati.

Kami berusaha untuk mendapatkan rasa hormat publik dengan mengikuti norma-norma sosial, mengikuti praktek bisnis yang adil dan transparan, menciptakan budaya perusahaan yang didedikasikan untuk keunggulan, dan menjaga keharmonisan dengan masyarakat.

#### 4. Kegiatan Pegawai Perusahaan

1. Mengiklankan dan mempromosikan produk dan jasa dengan *integritas*.

ORIF telah mengeluarkan "Pedoman mempromosikan penjualan", dirancang untuk memastikan *integritas* yang kuat dalam beriklan dan berpromosi produk dan jasa.

2. Hubungan yang efektif dengan pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kami mengharuskan pegawai untuk berurusan dengan pelanggan secara efektif dan dengan integritas, memberi respon yang sesuai dan cepat atas keluhan, pertanyaan dan opini mereka. Kami juga terbuka atas masukan pelanggan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan operasional.

3. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang berorientasi pelanggan.

Kami selalu mengembangkan produk dengan kualitas tinggi dan berorientasi kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengikuti hukum dan aturan yang berlaku.<sup>20</sup>



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.

#### 4. Persiapan dan Penyimpanan dokumen.

Ketika kami menyiapkan dokumen, kami selalu memastikan bahwa dokumen tersebut akurat dan mudah dipahami tanpa ada pengertian ganda. Semua dokumen disiapkan secara internal atau oleh sumber luar harus disimpan atau dihancurkan secara tepat sesuai peraturan ORIF mengenai "Peraturan mengatur dokumen".

#### 5. Menyimpan dan Menjaga Kerahasiaan Informasi.

Kami bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan privasi dari direktur, eksekutif dan pegawai ORIF. Kami berusaha untuk memastikan bahwa informasi tersebut tidak dengan mudah jatuh ke tangan orang luar.

#### 6. Meningkatkan Nilai Merk ORIX (*ORIX's Brand Value*) melalui pengungkapan yang tepat dan wajar.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih besar dari operasional dan kinerja ORIX, informasi yang tepat dan jelas diberikan kepada semua pemegang saham. Semua pegawai juga turut bertanggung jawab untuk menguatkan nama ORIX (*ORIX's Brand Image*), mengingat bahwa mereka mewakili perusahaan.

#### 7. Larangan Transaksi Karyawan.

Kami tidak memperbolehkan setiap transaksi oleh karyawan yang melibatkan pembelian dan penjualan saham atau sekuritas lainnya. Untuk mencegah hal ini, Informasi yang bersifat tidak umum yang terdapat di ORIX maupun di pelanggan dikontrol secara tepat.<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Ibid hal.165



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.

#### 8. Kepatuhan terhadap Hukum.

Untuk mencegah segala kegiatan transaksi yang ilegal, kami selalu berusaha untuk memahami dan mematuhi undang-undang dan aturan yang berkaitan dengan kegiatan operasional kami.<sup>22</sup>

#### 9. Hubungan yang baik diantara Grup perusahaan.

Sebagai upaya untuk menjaga kekuatan dari Grup ORIX, ketika kami melakukan bisnis dengan perusahaan Grup ORIX lain, kami berusaha untuk mencegah tindakan yang memungkinkan pihak ketiga untuk mempertanyakan integritas ORIX.

#### 10. Hubungan yang baik dengan Pemegang saham.

Kami berusaha untuk menjaga hubungan dengan pemegang saham - termasuk acara-acara sosial yang berkaitan dengan penjamuan makan dan bingkisan - dalam batas-batas yang wajar. Ketika kami mengadakan penjamuan makan dengan para pemegang saham atau memberikan mereka bingkisan, kami memastikan bahwa hal itu tidak menyebabkan kecurigaan atau ketidakpercayaan.

#### 11. Tidak terikat dengan individu dan kelompok yang tidak menaati undang-undang atau hubungan sosial yang tidak benar.

Kami menghindari ikatan dengan individu atau kelompok yang tidak menaati hukum dan hubungan sosial yang tidak benar, dan kami berhenti dari praktek bisnis yang dapat menimbulkan hal-hal yang tidak baik. Pandirian kami kokoh & jelas: Kami akan bertindak dengan tegas setiap

<sup>22</sup> Stephen W. Littlejohn. Teori Komunikasi (Jakarta Salemba Humanika 2009) hal.437





© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 UIN Suska Riau  
 Universitas Islam Sultan Sarif Kasim Riau

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.

individu & kelompok apabila mereka mencoba memanfaatkan ORIX dengan segala cara.

## 2. Penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia dan Penciptaan Lingkungan kerja yang kondusif.<sup>23</sup>

Kami mempromosikan lingkungan kerja yang kondusif yang didasarkan pada saling percaya dan pikiran sehat yang bebas dari pelanggaran terhadap Hak Asasi Manusia termasuk pelecehan seksual dan segala bentuk diskriminasi.

## 13. Melindungi Lingkungan Kerja yang aman dan sehat.

Kami bekerja untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat, mengambil setiap tindakan pencegahan untuk mencegah bahaya dan kecelakaan kerja.

## 14. Melindungi Harta Kekayaan ORIX.

Untuk melindungi Harta berwujud dan tak berwujud, kami mendorong seluruh karyawan untuk sadar biaya dan menghindar untuk menggunakan Harta PT. ORIX Untuk Kepentingan pribadi.

## B. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bagian pengembangan sumber daya manusia mencerminkan hubungan dua arah yang ada antara PT. ORIF dan karyawan. Penerimaan Kerja Merupakan *komitmen implicit* untuk mematuhi standar perusahaan perilaku dan kinerja. Sebagai imbalannya, perusahaan mengakui kewajiban dan melakukan untuk setiap individu karyawan dengan cara sebagai berikut;<sup>24</sup>

Arsip Pt. Orix Indonesia Finance  
 T.May Rudy Komunikasi & Hubungan Masyarakat. Refika Aditama, Bandung 2005



- UIN SUSKA RIAU
- 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.

### 1. Sehari adil perkerjaan.

Kami tidak akan diharapkan untuk melakukan lebih dari yang wajar dalam kerja yang disepakati jam berdasarkan peraturan yang berlaku.

Kita akan tepat waktu.

### 2. Satu hari yang adil membayar.

Keterampilan, Pengalaman, Kejujuran dan kesetiaan akan menentukan remunerasi.

### 3. Evaluasi kinerja.

- Evaluasi kinerja harus adil dan adil.
- Semua karyawan akan menerima umpan balik pada kinerja mereka secara berkala.

### 4. Promosi kebijakan.

- Preferensi akan diberikan pertama untuk mempromosikan karyawan yang ada saat mengisi posisi dari pada merekrut dari luar perusahaan.
- Karyawan akan didorong untuk berkerja keras dan cersdafs, berperilaku jujur dan setia kepada perusahaan untuk memenuhi syarat untuk promosi dalam organisasi.<sup>25</sup>

### 5. Pelatihan kaeryawan.

- Karyawan menerima bantuan keuangan dan lainnya untuk memperoleh kualifikasi harus membuat komitmen kepda perusahaan dalam kembali.
- Karyawan yang melakukan studi lebih lanjut dan pelatihan akan meneriam pengakuan dan dukungan untuk prestasi mereka selama mereka tidak merugikan.



## G. Job Description

### 1. *Capital Lease.*

Perusahaan *leasing* pada jenis ini berlaku sebagai suatu lembaga keuangan. *Lessee* yang akan membutuhkan suatu barang modal menentukan sendiri jenis serta spesifikasi dari barang yang dibutuhkan. *Lessee* juga mengadakan negoisasi langsung dengan supplier mengenai harga, syarat-syarat perawatan serta hal-hal lain yang berhubungan dengan pengoperasian barang tersebut.

*Lessor* akan mengeluarkan dananya untuk membayar barang tersebut kepada *supplier* dan kemudian barang tersebut diserahkan kepada *lessee*. Sebagai imbalan atas jasa penggunaan barang tersebut *lessee* akan membayar secara berkala kepada *lessor* sejumlah uang yang berupa rental untuk jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama.

Jumlah rental ini secara keseluruhan akan meliputi harga barang yang dibayar oleh *lessor* ditambah faktor bunga serta keuntungan pihak *lessor*. Selanjutnya *capital* atau *finance lease* masih bisa dibedakan menjadi dua yaitu:

### 2. *Direct finance lease.*

Transaksi ini terjadi jika *lessee* sebelumnya belum pernah memiliki barang yang dijadikan objek *lease*. Secara sederhana bisa dikatakan bahwa *lessor* membeli suatu barang atas permintaan *lessee* dan akan dipergunakan oleh *lessee*.

### 4. *Sale and lease back.* Sesuai dengan namanya, dalam transaksi ini *lessee*

menjual barang yang telah dimilikinya kepada *lessor*. Atas barang yang





- 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.

sama ini kemudian dilakukan suatu kontrak *leasing* antara *lessee* dengan *lessor*<sup>26</sup>.

Dengan memperhatikan mekanisme ini, maka perjanjian ini memiliki tujuan yang berbeda dibandingkan dengan *direct finance lease*. Di sini *lessee* memerlukan *cash* yang bisa dipergunakan untuk tambahan modal kerja atau untuk kepentingan lainnya. Bisa dikatakan bahwa dengan *sistem sale and lease back* memungkinkan *lessor* memberikan dana untuk keperluan apa saja kepada kliennya dan tentu saja dana yang dibutuhkan sesuai dengan nilai objek barang *lease*.

#### 4. *Operating Lease*

Pada *operating lease*, *lessor* membeli barang dan kemudian menyewakan kepada *lessee* untuk jangka waktu tertentu. Dalam praktik *lessee* membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan oleh *lessor*.

Di dalam menentukan besarnya pembayaran *lease*, *lessor* tidak memperhitungkan biaya-biaya tersebut karena setelah masa *lease* berakhir diharapkan harga barang tersebut masih cukup tinggi. Di sini jelas tidak ditentukan adanya nilai sisa serta hak opsi bagi *lessee*.

#### 5. *Sales type lease (Lease Penjualan)*

*Lease* penjualan biasanya dilakukan oleh perusahaan industri yang menjual *lease* barang hasil produksinya. Dalam kontrak penjualan *lease*

---

<sup>26</sup>Ibid Hal 245



- 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.

diakui dua macam pendapatan yaitu pendapatan penjualan barang dan pendapatan bunga atas jasa pembelanjaan selama jangka waktu *lease*.

#### 6. *Leverage Lease*

Pada *leasing* ini dilibatkan pihak ketiga yang disebut *credit provider*. *Lessor* tidak membiayai *objek leasing* hingga sebesar 100% dari harga barang melainkan hanya antara 20% hingga 40%. Kemudian sisa dari harga barang tersebut akan dibiayai oleh *credit provider*.

#### 7. *Cross Border Lease*

Transaksi pada jenis ini merupakan suatu transaksi *leasing* yang dilakukan dengan melewati batas suatu negara. Dengan demikian antara *lessor* dan *lessee* terletak pada dua negara yang berbeda.

Barang-barang atau peralatan yang ditransaksikan dalam *cross border lease* meliputi nilai jutaan dollar Amerika Serikat. Seperti Pesawat terbang bermesin jet dari Pabrikasi *Boeing* dan *Airbus*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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 VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Masalah Pelayanan pelanggan memang dirasakan oleh setiap perusahaan, sebagai masalah di temui dan kehilangan pelanggan. Operating Lease pun pernah merasakan hal serupa. Namun, pengalaman dan kematangan menguasai seluruh beluk bisnis membuat perusahaan rental kendaraan di bawah naungan PT. ORIF Indonesia Finance tersebut bisa mengatasi segala permasalahan yang ada dan tetap menjadi pilihan favorit konsumen, baik personal maupun korporat, yang membutuhkan layanan rental kendaraan.

“Fenomena penurunan loyalitas hampir dirasakan oleh seluruh Perusahaan. Di Operating Lease sendiri, ketidak-loyalan konsumen cenderung berorientasi pada harga. Biasanya, mereka adalah konsumen yang hanya ingin mencoba layanan jasa Operating lease dan bersifat sementara. Berdasarkan penilaian penulis, Pelanggan yang menghentikan sewa, banyak yang memutuskan untuk kembali bekerja sama dengan PT. ORIF. Tegasnya, konsumen tersebut kurang mendapatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka dari operator jasa transportasi sebelumnya. Selain itu, konsumen tertarik dengan strategi berbeda yang ditawarkan oleh Operating lease.

Strategi yang diimplementasikan tidak hanya untuk memasarkan produk saja, akan tetapi menjadi konsultan yang baik bagi calon pelanggan maupun konsumen secara memberikan informasi terbuka. Keterbukaan informasi dan Komunikasi yang disampaikan membantu merencanakan dan merumuskan strategi transportasi





yang paling efektif dan efisien sesuai kebutuhan pelanggan, menurut pemikiran

penulis.

Dalam hal ini, karyawan diberikan tanggung jawab dan wewenang untuk membuat keputusan serta bertindak untuk memberikan layanan terbaik dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif dengan dilandasi visi layanan perusahaan. Yang menarik, Operating lease lebih memandang konsumen sebagai peluang untuk dilayani, bukan hanya sebagai sumber profit perusahaan. Hal ini tercermin dari bagaimana perusahaan jasa transportasi tersebut menempatkan Pelanggan sebagai mitra dan bagian terpenting dari keseluruhan roda usaha yang dijalani, sehingga menghasilkan kepercayaan yang besar dari konsumen.

Setelah memperoleh kepercayaan besar dari pelanggan, bukan berarti Operating lease sudah bebas dari prosedur pelayanan. Apalagi, pada kenyataannya, pelanggan memiliki kebutuhan yang dinamis dan harapan yang sulit diibak. Disinilah letak kejelian yang harus di perhatikan oleh Operating lease dalam mengakomodasi segala permasalahan tersebut dengan membentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan secara berkesinambungan.

Meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak terlepas dari keterbukan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah standar layanan yang berikan kepada pelanggan.



## B. Saran.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin seluruh atau sebagian dari tulisan ini tanpa izin dari penerbit atau 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Strategi Komunikasi Sebagai perencanaan komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, seiring perubahan zaman dan teknologi berkembang begitu pula dengan PT. ORIX INDONESIA FINANCE yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi kepada perusahaan yang membutuhkan layanan transportasi sangat penting dalam perencanaan komunikasi untuk selalu menjaga hubungan dengan para pelanggannya, dan tetap menjaga kualitas mutu dan layanan yang baik guna meningkatkan penjualan daya saing terhadap para pesaing pada bidang yang sama.

Di zaman sekarang ini, banyak yang menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan mulai menggunakan strategi komunikasi, Hal ini sebagai upaya meningkatkan pelayanan yang nantinya akan berpengaruh pada meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan, adapun itu dilakukan dikarenakan persaingan begitu ketat, dimana semakin banyak nya perusahaan yang bergerak dibidang transportasi mobil, maka setiap setiap kariawan khususnya operating lease customer service lebih peka dan cekatan dan tanggap pada setiap informasi yang diterima, dan meningkatkan pada pelayanan kepada pelanggan, adapun cara dan strategi yang mereka gunakan adalah dengan membuat perencanaan komunikasi yang efektif dan efisien.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin  
 Kasim Riau

Nadhya Abrar. *Terampil menulis Proposal penelitian Komunikasi*. Gadjah Mada University Press. 2005.

Arifin Arifin. *Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2010.

Isahak & Setio Budi. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*.

Budhan B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta. 2010.

Cangara Hafled. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafinda Persada. Jakarta. 2007

Deddy Mulyana & Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2008.

Elvinaro Ardianto. *Publik Relations*. Pustaka Bani Quraisy. Jakarta. 2006

Enjang AS. *Komunikasi Konseling*. Penerbit Nuansa. Bandung. 2009

Murchan, Arief. *Metode Penelitian Kualitatif*. Tiara Wacana. Yogyakarta. 1996

Kotler, Philip. *Manajemen Jasa*. PT. Indeks. Jakarta. 2005

Miliweri Alo. *Komunikasi Antar Budaya*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta. 2009.

Kittlejohn & Foss. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta. 2009

Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth. *Public Relations*. Salemba Humika. Jakarta. 2009.

Morissan. *Manajemen Publik Relation*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008.

Onong Uchjana Effendy. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung. 2003.

Onong Uchjana Effendi. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung. 2005.

Pace, R. Wayne Dan Faules. F. Don. *komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2010.

Padi Pressindo. Yogyakarta. 2011.

Paul A. *Komunikasi Korporat*. Salemba Humanika. Jakarta. 2010





Hal 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.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Intan Sejati Kaltan. Jakarta. 2005.

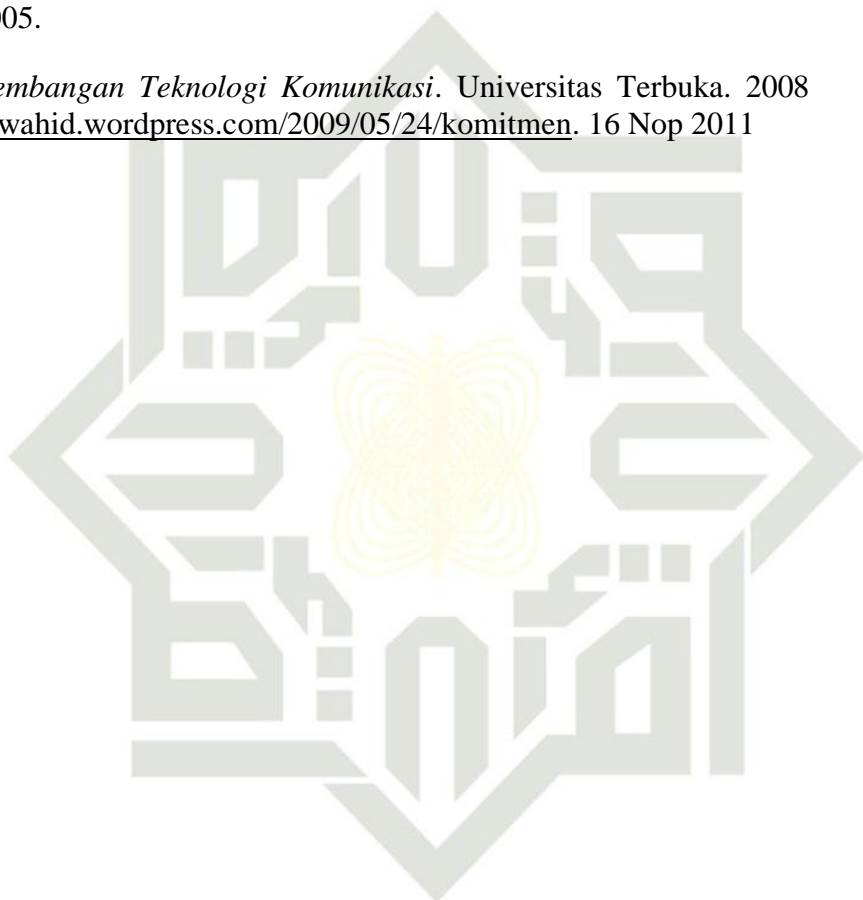
Salipah F. *Format-format penelitian Sosial*. Rajarafindo Persada. Jakarta. 2005

Ommy Surprato. *Pangantar Teori & Manajemen Komunikasi*. MediaPressindo. Yogyakarta. 2009.

Prison PB. *Marketing Strategic*. Tugu Publisher. Yogyakarta. 2008

May Rudy. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Refika Aditama. Bandung. 2005.

Sukarimein. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Universitas Terbuka. 2008  
<http://fathulwahid.wordpress.com/2009/05/24/komitmen>. 16 Nop 2011



UIN SUSKA RIAU

## PEDOMAN WAWANCARA

Bagaimana strategi komunikasi pt orix indonesia finance dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan?

Bagaimana strategi humas pt orix dalam mempertahankan ekspektasi perusahaan dalam kemajuan teknologi pada saat ini ?

Bagaimana strategi komunikasi dalam menjaga efektivitas internal dan eksternal perusahaan

Bagaimana cara perencanaan Humas dalam pengelolaan karyawan dalam menghadapi konsumen,?

Bagaimana komitmen pt. orix kepada pelanggan?

Bagaimana cara pt orix merespon permasalahan dan menyelesaikan permasalahan?

Apakah yang dimaksud dengan strategi ?

Apakah yang dimaksud dengan pelanggan. ?

Bagaimana perencanaan humas menjadi bagian yang sangat penting?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjipt 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.

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Hendri Susilo S.I.Kom  
Sebagai Humas perusahaan cabang PT.Orix pekanbaru



Wawancara dengan staff pelaksana lapangan di PT.Orix Pekanbaru

- 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.





Wawancara dengan staff penganduan pelanggan di PT.Orix Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- 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.

- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
Email : dpmpmsp@riau.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/38129  
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2021 Tanggal 27 Januari 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

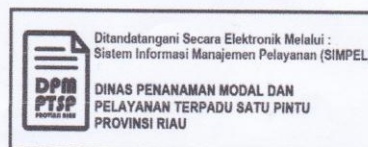
1. Nama : SURYA BAKTI
2. NIM / KTP : 11343101056
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI / PUBLIC RELATION
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PT ORIX INDONESIA FINANCE DI PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian : IBIS HOTEL JL. SOEKARNO - HATTA KAV.148 PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Januari 2021



**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Ibis Hotel di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

## RIWAYAT HIDUP



**Surya Bakti** dilahirkan di Sumatra Utara, Desa Kapias batu XIII Kecamatan Tanjung Balai Kabupaten Asahan, pada tanggal 19 September 1994 Lahir dari pasangan berbahagia ayahanda Ali daud. dan ibunda Asniar, yang merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara. Masuk sekolah dasar di SD Negeri 017 Pelambaian dan tamat pada tahun 2007.

Pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah Menengah Pertama (SMP LPM KIJANG REJO) dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA NEGER 1 TAPUNG ) dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 melalui jalur SNMPTN diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Juli sampai September 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bantaian Kecamatan Bantaian Hilir Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Pada bulan November 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapang di Kantor Komisi Pemilihan Umum ( KPU ) Pekanbaru, Provinsi Riau.

Penulis melaksanakan penelitian pada bulan November sampai Januari 2021 dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PT. ORIX INDONESIA FINANCE DI PEKANBARU”** dibawah bimbingan Ibu Dra.Atjih Sukaesih, M.Si. Pada Desember 2020 (Alhamdulillah) dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin dari UIN Suska Riau.
  - 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.