**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

 Makhluk hidup di dunia ini selalu berkomunikasi, masing-masing spesies berkomunikasi dengan caranya sendiri-sendiri. Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia, sulit bagi manusia untuk berkembang secara sempurna tanpa melakukan komunikasi dengan lingkungannya. Dalam setiap hubungan komunikasi adalah sentral dalam menjembatani perbedaan, termasuk perbedaan dalam mempersepsi. Betapa banyaknya masalah yang timbul karena kegagalan berkomunikasi, maka kemampuan berkomunikasi sangat esensial untuk dimiliki. Tanpa komunikasi tidak akan terjadi pertukaran komunikasi, pengetahuan, pengalaman, peradaban dan kebudayaan, perkembangan organisasi serta kemajuan tekhnologi.

 *Public Relations* merupakan salah satu alat promosi yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra instansi jasa pelayanannya. *Public Relations* memantau sikap masyarakat terhadap organisasi serta membagikan informasi melalui komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan publik/masyarakat.

Kegiatan *Customer Relations* adalah salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* tepatnya di bagian eksternal *Public Relations*. Kegiatan *Customer Relations* diarahkan kepada terciptanya hubungan baik antara

pihak instansi dengan publik di luar instansi, dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan B4T Kota Bandung Bandung.

Komunikasi antara instansi dan publik (*customer relations*) merupakan faktor dominan pembentuk *brand* atau *corporate loyality*. Instansi dan publik adalah partner yang terus berinteraksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, publik pun berhak mengetahui rencana kebijakan, aktivitas, program kerja, serta rencana-rencana usaha instansi berdasarkan keadaan, keinginan, dan harapan-harapan publik sebagai sasarannya. Penciptaan *good communications* antara instansi dan publik akan mendorong terciptanya *good relations* dan tentunya meningkatkan citra instansi, sehingga pada akhirnya menimbulkan kepercayaan publik terhadap instansi yang bersangkutan.

*Customer Relations* dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pelanggan sebagai publiknya. Hubungan dengan pelanggan membuat pihak konsumen khususnya pelanggan merasa diperhatikan, dihargai dan dipentingkan. *Customer Relations* lebih menitik bertkan pada kesan pertama dan *good relationship*. Hal tersebut karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan. Konsumen akan menilai kredibilitas suatu instansi dari penampilan dan sikap *Public Relatons* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak konsumen mengadakan kontak langsung dengan instansi yang diwakilinya. Oleh karena itu dalam kegiatan *Customer Relations* seorang *Public Relations* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan haruslah memiliki kompetensi dalam hal ini tentang layanan jasa Balai Besar Bahan dan Barang Teknik dan program – program B4T pada khususnya, serta etika layanan yang meliputi berkomunikasi dengan baik termasuk kemampuan berbicara dengan jelas dan penggunaan bahasa yang baik, dapat berhubungan dengan masyarakat luas, kemampuan bersosialisasi yang baik, berpenampilan menarik, dapat mengorganisir diri sendiri dan pekerjaan serta mempunyai kemampuan agar tetap tenang saat berada di bawah tekanan. Kesan pertama yang terbentuk dari *Customer Relations* terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*), kepercayaan dan rasa puas (*satisfactions*).

*Public Relations* merupakan salah satu unit kerja di B4T Kota Bandung Bandung yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai pelaksana yang mendukung kelancaran pelayanan, membangun hubungan dan situasi kerja yang harmonis, baik dan serasi di lingkungan instansi serta melakukan hubungan dengan publik eksternal. Selain itu juga melakukan publikasi mengenai aktivitas, dan layanan program – program yang dimiliki oleh B4T Kota Bandung Bandung kepada masyarakat atau pelanggan.

B4T Kota Bandung Bandung merasa perlu menerapkan konsep *Customer Relations* guna menciptakan *good relations* melalui komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara instansi dengan pihak publik dalam hal ini publik ekstern, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan instansi atau citra positif (*good image*) bagi instansi. Dalam kaitan ini, selain mempertimbangkan kualitas layanan juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan upaya B4T untuk terus membenahi diri, konsepsi yang jelas menyeluruh, peningkatan prestasi , perbaikan sumber daya manusia (SDM), perbaikan prosedur dan perilaku, perbaikan hubungan dengan public khususnya pelanggan (*customer relations*), serta selalu siap sedia menghadapi perubahan yang cepat dan kadang tidak terduga.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di B4T Kota Bandung Bandung, terdapat beberapa perumusan masalah yang menyangkut fungsi Customer Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari hal-hal sebagai berikut:

1. Kehandalan petugas Layanan Informasi B4T Kota Bandung Bandung dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (pelanggan masih kurang.

Contoh:

Ketika pelanggan bertanya

Pemberian informasi mengenai layanan inspeksi teknik dan analisa kegagalan yang akan di uji di B4T Kota Bandung Bandung kepada pelanggan kurang jelas. Informasi lengkap tentang layanan, berapa biaya, dan kemungkinan ada perubahan jadwal tanggal tidak diinformasikan secara lengkap kepada pelanggan.

1. Kecepatan menanggapi keluhan dan bantuan oleh petugas Layanan Informasi B4T Kota Bandung Bandung.

Contoh:

Pemberian informasi mengenai biaya layanan sertifikasi produk, dan hasil uji standarisasi produk yang sudah di uji, menanyakan keterlambatan hasil dan memastikan ketepatan hasil uji produk kapan terselesaikan petugas terkadang berjalan lambat. Petugas tidak memberikan kepastian lamanya waktu keluhan pelanggan dapat terselesaikan. Hal itu tidak jarang membuat pelanggan harus menunggu lama, bahkan sampai berhari-hari.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena:

1. Kurangnya kompetensi petugas dalam memberikan informasi terbaru, lengkap, jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggannya.

Contoh:

Pelanggan memperoleh informasi yang berbeda dari karyawan di bidang Uji Standarisasi dan Bidang Sertifikasi. Jadi timbulnya kebingungan pelanggan yang tidak mendapatkan informasi yang akurat dan jelas.

1. Service of Excellence oleh Layanan Informasikurang menunjukan keresponsifannya dalam membantu pelanggan memberikan informasi.

Contoh: petugas kurang cepat memberikan informasi tentang biaya layanan Uji kelayakan standarisasi dan juga Sertifikasi produk atau SNI serta tentang informasi program promosi apa saja yang sedang diterapkan di B4T Kota Bandung Bandung.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul **FUNGSI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI B4T KOTA BANDUNG BANDUNG**

* 1. **Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasikan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di B4T Kota Bandung Bandung ?
2. Faktor-faktor yang menghambat fungsi *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di B4T Kota Bandung Bandung?
3. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di B4T Kota Bandung Bandung?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini selain untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi sebagai syarat kelulusan ujian sidang sarjana strata satu (S1) konsentrasi Humas, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan B4T Kota Bandung Bandung
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat fungsi *Customer Relations* yang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan B4T Kota Bandung Bandung
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan B4T Kota Bandung Bandung.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan hubungan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.
2. Melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis suatu permasalahan dan mencari pemecahan dar masalah tersebut.
3. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Pasundan Bandung.
	* + 1. **Kegunaan Praktis**
4. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi, khususnya tentang *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Pasundan kedepannya dalam mengetahui fungsi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat akan fungsi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan suatu instansi tidak hanya ditinjau dari seberapa banyak jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Namun, ada sejumlah faktor lain yang menentukan penilaian unggul atau tidaknya suatu instansi dalam persaingan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah segi pelayanan, bagaimana hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan bagaimana komunikasi yang efektif dapat tercipta.

Landasan praktik *Public Relations* yang efektif adalah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Hubungan yang baik dengan publik dapat dibina melalui komunikasi yang baik pula. Jika komunikasi yang terjalin kurang baik, maka akan terjadi kesalah pahaman dan pertentangan.

Maka untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti memerlukan landasan berupa teori atau pendapat yang dikemukakan para ahli, yaitu teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukakan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teori **Customer Relationship Management** yang dikemukakan oleh **Frederick Newell**, yang dikutip oleh **Amin Widjaja** dalam bukunya **Dasar-Dasar Customer Relationship Management yaitu :**

***CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship”***

**Yang artinya : CRM adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.**

 Model teori ini menjelaskan tentang suatu proses dimana membangun hubungan antara instansi dengan pelanggan, dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan melalui layanan informasi.

**Sarlak dan Fard, 2009** dalam jurnalnya **America Journal of Economics and Business Administration** membagi ***Customer Relationship Management* (CRM)** kedalam 3 (tiga) komponen utama, yaitu:

***Customer Relationship Management* terdiri dari tiga komponen, yaitu *Pelanggan, Hubungan, dan Manajemen*. Dengan meningkatkan kemampuan dalam interaksi dengan konsumen (termasuk di dalamnya komunikasi tatap muka, telepon, fax, surat, dan email), suatu instansi yang bergerak dalam bidang jasa akan mampu menciptakan kepuasan dari pelanggannya** **(Sarlak dan Fard, 2009).**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** mengemukakan bahwa:

**Customer Relations di sebuah instansi merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi instansi atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membant instansi dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (service oriented), dimana kemampuan tersebutdapat menciptakan hubunganyang baik (good relationship) antara instansi dengan pelanggan atau konsumennya. (2008:288)**

Masih menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** ada beberapa kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* yaitu:

1. **melaksanakan pelayanan yang unggul**

**(service oriented) meliputi:**

1. **pelayanan prima (service off excellence)**
2. **penanganan keluhan**
3. **melakukan hubungan baik dengan pelanggan**

**(good relationship) meliputi:**

1. **publikasi informasi**
2. **pemberian penghargaan/reward kepada pelanggan.**

 **(2003:270)**

*Customer Relations* merupakan strategi *Public Relations* dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen (pelanggan) melalui kiat pelayanan prima (*service of excellence*) dan disamping itu melakukan standar kerja efektif dan efisien dalam melakukan hubungan baik (*good relationship*).

Segala kegiatan *Customer Relations* yan dilakukan mengacu kepada pelayanan yang unggul (*service oriented*) dan *good relationship* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pelanggan merasa puas maka mendorong pelanggan tersebut untuk datang kembali.

Kepuasan akan dimulai sejak pelanggan masuk kantor hingga keluar kantor (ruangan). Maka instansi perlu menjamin agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan (*customer satisfaction*).

**Rahmayanty** dalam bukunya **Manajemen Pelayanan Prima** menyatakan bahwa:

**Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. (2010:17)**

Hal tersebut menunjukan bahwa terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menciptakan kenyamanan, dan kenyamanan adalah kepuasan.

**Rahmayanty** dalam bukunya **Manajemen Pelayanan Prima** menyatakan bahwa:

**Kebutuhan pelanggan meliputi kebutuhan praktis (practical needs) dan kebutuhan emosional (emotional needs). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik, sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan”.** **(2010:21)**

Dari penjelasan di atas dapat diketahui ada dua jenis kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan praktis yang berwujud dan dapat dilihat, serta kebutuhan emosional yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Kebutuhan praktis berkaitan dengan fasilitas, kebersihan, ketersediaan produk dan juga informasi. Sedangkan kebutuhan emosional berkaitan dengan perasaan dihargai, keramahan, kesopansantunan dari petugas, kejelasan informasi, ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan.

Selain kebutuhan pelanggan ada hal lain yang perlu dipenuhi untuk mencapai kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan. Harapan itu antara lain seperti diungkapkan **Rahmayanty** dalam bukunya **Manajemen Pelayanan Prima:**

1. **kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa**
2. **barang atau jasa yang berkualitas**
3. **harga yang kompetitif**
4. **cara pelayanan yang tepat, cepat, dan ramah (*best***

***service*)**

1. **layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggung jawab (*after sales service*). (2010:42-46)**

Dengan mengetahui, mengenali, memahami kebutuhan pelanggan maka instansi dapat mengetahui apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Berkaitan dengan penelitian ini, teori CRM digunakan untuk meneliti bagaimana fungsi *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan B4T Kota Bandung Bandung. Menjadi tugas pihak B4T Kota Bandung Bandung dalam memberikan pelayanan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan pihak B4T Kota Bandung Bandung tersebut akan mengandung kedua variabel yang disebutkan di atas. Diharapkan pelayanan tersebut dapat memberikan dan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maupun calon pelanggan B4T Kota Bandung Bandung.

Untuk lebih jelas lagi dapat terlihat pada gambar bagan kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel sebagai berikut: