

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, maka dunia usaha turut berkembang dan semakin kompetitif. Perkembangan ini juga diikuti dengan laju pertumbuhan penduduk, yang merupakan pangsa pasar yang baik bagi perusahaan dan industri untuk memasarkan produk atau jasa.

Perkembangan industri pariwisata juga tidak terlepas dari perkembangan ekonomi. Industri pariwisata merupakan salah satu industry yang dapat menunjang pembangunan yang tercermin dalam laju pertumbuhan ekonomi. Untuk itu diperlukan sarana dan prasarana. Akomodasi merupakan salah satu sarana pariwisata penting yang semakin lama semakin berkembang, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Akomodasi sendiri bisa berupa : hotel, motel, losmen, homestay, dan restoran.

Usaha akan bisnis restoran dan rumah makan di Yogyakarta pada saat ini semakin pesat. Hal seperti ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan restoran dan rumah makan yang menawarkan bermacam-macam aneka menu masakan serta fasilitas tambahan penunjang lainnya sebagai bagian dari pelayanan ekstra yang diberikan.

Restoran dan rumah makan merupakan sarana pendukung yang tidak bisa lepas dalam upaya mewujudkan kepuasan yang diinginkan oleh *customer-*

membuat citra sebuah restoran akan dapat bertahan atau bahkan akan mengalami peningkatan.

Aktivitas masyarakat yang semakin padat menuntut segalanya menjadi serba cepat, hal ini sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia, yang mendorong banyak pengusaha untuk bersaing demi memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam penyediaan tempat makan cepat saji, dimana tempat ini sudah dikenal dan disukai semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, pelajar sampai pekerja kantoran.

Rumah makan cepat saji ini bisa ditemui dimana saja, karena segmen pasarnya sangat luas. Banyak tempat – tempat yang menawarkan makanan cepat saji, misalnya Hoka – Hoka Bento, McDonald's, Kiko, Oishi Bento dan masih banyak lagi tempat – tempat lain yang menyediakan masakan seperti yang tersebut diatas, dimana mereka bersaing untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi konsumen serta berusaha untuk mempertahankan eksistensinya di benak pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, dengan kepuasan pelanggan ini nantinya akan memberikan manfaat yang sangat besar antara lain akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan menanamkan citra yang baik di benak pelanggan. Menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan memang sangat dibutuhkan untuk menjaga reputasi perusahaan

Di tengah persaingan yang semakin ketat, maka pihak manajemen harus pandai mengatur strategi agar tetap bisa menjaga reputasi dan tetap exist dalam persaingan untuk memikat hati konsumen dan bagaimana mengikuti keinginan masyarakat akan kebutuhan konsumerisnya. Berbagai perusahaan saling berlomba untuk bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat dan sekaligus menanamkan produk / jasa yang ditawarkan di benak konsumen. Karena pada dasarnya pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Keberadaan *customer service* di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi tidak dapat diabaikan. Tidak ada satu pun perusahaan dan organisasi maju yang tidak memerlukan peran *customer service*. Karena peran yang dilakukan oleh *customer service* itu sendiri merupakan peran yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan suatu citra perusahaan atau pun organisasi. Melalui *customer service*, setiap konsumen dapat bertanya dan memanfaatkan informasi yang didapatkan baik jasa maupun barang. Pelayanan kepada konsumen yang biasa disebut pelanggan, pembeli, konsumen, nasabah atau klien, merupakan tanggung jawab bagi seluruh komponen perusahaan atau organisasi, tidak hanya bagi *customer service* atau *call center* saja. *Customer* atau konsumen adalah asset yang paling vital bagi suatu perusahaan atau organisasi, tanpa mereka perusahaan dan organisasi tidak akan pernah bisa eksis dalam memajukan bisnis atau usahanya. Apabila *customer* atau

setia, tetapi juga akan merekomendasikan kepada teman dan kolega bisnisnya yang lain.

Cara komunikasi baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan oleh *customer service* akan sangat berpengaruh kepada pembentukan citra daripada suatu organisasi ataupun perusahaan. Jika cara komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memaksakan kehendaknya saja, dan tidak menghargai konsumen dengan baik, tidak mendengarkan apa yang menjadi keluhan serta harapan konsumen, maka hal ini akan berpengaruh kepada citra organisasi, sehingga citra yang terbentuk dibenak konsumen adalah organisasi yang negatif. Lantas selanjutnya konsumen lebih senang mencari alternative lain untuk mendapatkan pelayanan dari pihak lain, dimana cara komunikasi yang dilakukan oleh *customer service*-nya dirasakan lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Cara komunikasi non verbal pun tak luput dari perhatian para *customer*. Komunikasi non-verbal seperti tatapan mata, ekspresi wajah, gerakan tangan, gerakan tubuh, nada sura, cara berpakaian akan sangat menentukan bagi keberhasilan seorang *customer service* dalam memberikan penjelasan atau pemahaman bagi para konsumen yang bertanya.

Hubungan dengan pelanggan merupakan interaksi perusahaan dengan publik, sebagai upaya untuk tetap memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan merupakan bentuk respon perusahaan terhadap public khususnya pada konsumennya sebagai pelanggan. Dalam hal ini, *Happy Bee*

dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan supaya dapat sukses dalam persaingan bisnis, yang berupa identifikasi kebutuhan pelanggan dan pengoptimalan biaya pemasaran dengan harapan konsumen atau pelanggan yang loyal dapat membeli kembali dan duta bagi perusahaan agar tujuan dari penjualan dapat maksimal.

Untuk mendukung keberhasilan *Customer Relations*, Happy Bee mempunyai suatu statement yaitu STMK (Saya Tidak Melihat Ketidakramahan), yang mempunyai makna bahwa dalam menunjang pembentukan *Customer Relations* pihak PR dan manajemen mengutamakan keramahan yang tulus dalam setiap melayani pelanggan, karena dari situ diyakini akan membawa perbedaan yang luar biasa dibanding dengan restaurant cepat saji lainnya.

Selain itu, kadang masih saja sering terjadi hal-hal lainnya yang tidak sesuai dengan prosedur “Keramah-tamahan” (contoh : mengucapkan “terima kasih”), yang mayoritas dilakukan oleh karyawan outlet terhadap pelanggan. Inilah yang membuat menarik untuk dibahas karena berhubungan erat dengan kelancaran berjalannya pembentukan *customer relations* yang sudah ada.

Sedikit demi sedikit Happy Bee sendiri sangat menguasai bagaimana cara melayani konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan, dan selalu memantau mutu dari produk dan pelayanan survey langsung terhadap pelanggan yang dilakukan secara terus - menerus dan selalu memperbaiki metode produksi misalnya menyederhanakan operasi

mempercepat pelayanan, dan memberikan pelayanan yang lebih besar bagi pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) di Happy Bee Restaurant sangat diperlukan agar pelanggan loyal dan diharapkan tidak beralih ke tempat lain meskipun dengan tawaran produk / jasa yang sejenis. Dalam hal ini Happy Bee Restaurant mencoba melakukan kegiatan yang berkaitan sebagai upaya untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumennya, dengan cara memberikan kelebihan yang dimiliki restoran ini berupa menciptakan suasana yang hidup, menyenangkan, sehat, modern, fasilitas pendukung yang memadai, produk makanan yang enak dan higienis.

Dengan demikian hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) bisa dapat terjaga dengan baik, karena pada saat seperti sekarang ini konsumen dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu produk atau jasa, tidak hanya memperhatikan dari kualitas produk, namun juga telah sampai pada konsep kualitas (*quality, cost, delivery, service, and morale*), sehingga setiap perusahaan dapat menentukan komitmen mereka terhadap pelanggan sebagai salah satu strategi tujuan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan (Manual Book Bee's Resto : 26).

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *customer relations* di Happy

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi *customer relations* Happy Bee Restaurant dalam mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam melaksanakan strategi *customer relations* Happy Bee Restaurant.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi pada kajian Public Relations khususnya Eksternal Relations (Customer Relations)

2. Manfaat Praktis

Bagi Happy Bee Restaurant, sebagai bentuk sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kemajuan pelaksanaan kegiatan *customer relations* untuk tetap menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Untuk mencapai hubungan yang memuaskan, maka perusahaan perlu merancang sebuah strategi.

Strategi menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1993 : 856) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran tertentu atau khusus. Strategi juga dapat dimaknai program untuk emmentukan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi dibangun dan dirancang untuk memperoleh dukungan dari konsumen atau pelanggan dalam usaha menentukan perkembangan perusahaan, dengan tujuan agar perusahaan bisa berhubungan langsung dengan konsumen / pelanggan untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menjadikan motivasi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Jack Trout (2004 : 87) strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*). Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, startegi mengandung aktifitas – aktifitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan atau semua aktifitas yang merupakan elemen – elemen bauran pemasaran yang berfokus pada taktik yang dipilih.

Melihat dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan mengenai strategi adalah dasar suatu perencanaan yang terdapat taktik di dalamnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan kata lain dari taktik adalah perangkat penjabaran operasional jangka pendek dari strategi itu dijabarkan dengan baik dengan cara pendekatan – pendekatan tertentu

Dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus. Menurut John Bryson (2003 : 23), perencanaan strategi adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi, apa yang dilakukan organisasi, dan mengapa melakukan apa yang dikerjakannya itu.

Pentingnya sebuah strategi adalah bahwa strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil dan analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Dengan adanya strategi kita dapat mengetahui apa yang harus kita lakukan dalam menghadapi masalah dan bagaimana cara penyelesaiannya.

Berdasarkan pengertian strategi yang telah disebutkan diatas, maka dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa strategi mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau intitusi. Strategi yang dijalankan dan dilaksanakan secara efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan dalam proses implementasi suatu kebijakan perusahaan. Selain itu, strategi merupakan alat dalam menghadapi permasalahan perusahaan yang

Untuk mengetahui hasil positif atau negatif dari strategi yang dijalankan, maka perlu kegiatan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi yang dilakukan. Menurut Simanjuntak (2005:105), evaluasi merupakan penilaian pelaksanaan tugas (*performance*) seseorang atau sekelompok orang atau unit kerja organisasi atau perusahaan. Dengan demikian tujuan dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektifitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

Keberhasilan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan, akan terlihat dengan adanya perubahan sikap dan perilaku dari pelanggan atau konsumen, dengan ditunjukkan melalui pemberian dukungan dan kepercayaan kepada perusahaan. Keberhasilan ini tak lepas dari usaha melalui komunikasi kepada pelanggan dan calon pelanggan yang persuasif, karena dengan komunikasi yang persuasif, pelanggan akan tahu apa yang diinginkan oleh perusahaan. Begitupun sebaliknya, perusahaan juga akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Strategi sangat menentukan langkah perusahaan dalam usaha meraih, membina dan memelihara pelanggan. Dengan strategi yang baik, maka akan tercipta suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan

2. Strategi *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling tepat akan membangun keseimbangan *brand* yang benar – benar nyata bila pandangan yang strategis menggaris-bawahi segala aktivitas. Strategi dimulai dari kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan dari semua perusahaan.

Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan dari strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan jelas dan membangun preferensi yang berulang.

Menurut Cutlip dan Center (Kasali, 2003:82), seorang PR harus memiliki proses perencanaan untuk melakukan strateginya, antara lain :

a. *Mendefinisikan permasalahan*

Seorang PR harus dapat mengenal suatu sebab dan akibat, maka dalam tahap ini PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelegensi perusahaan. Pada tahap ini ditentukan “ *What's happening now ?* “. Hal inilah yang harus selalu dilakukan oleh PR setiap saat secara *continue* , bukan hanya pada saat krisis terjadi

b. *Perencanaan dan pemrograman*

Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah

bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Hal ini penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan dari pimpinan perusahaan karena besar kemungkinan langkah – langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak pihak. Tahap ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “ *what should we do and why ?* “

c. *Aksi dan komunikasi*

Banyak praktisi PR yang langsung masuk pada proses ketiga ini dan melupakan kedua proses sebelumnya. Praktisi PR yang melakukan hal ini biasanya kurang paham kemana citra perusahaan hendak dibawa dan dimana ia kini berada. Tahap ini menjawab pertanyaan *How do we do it and say it ?* “

d. *Pengevaluasian program*

Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil. Tahap ini akan menjawab pertanyaan “ *How did we do ?* “

3. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan public relations dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok sasaran kegiatan, yaitu :

a. Kegiatan *Public Relations* ke dalam (*Internal Public Relations*)

Tujuan utama *public relations* menurut Grisswold yaitu untuk

1995:34). Hal ini dapat diciptakan apabila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan karyawan yang ditinjau dari segi ekonomi social maupun psikologis. Pimpinan dan yang dipimpin termaksud keluarga kedua belah pihak, dan antara teman sejawat harus dapat tercipta hubungan yang baik, sehingga akan merupakan ikatan keluarga yang saling menghargai, mengerti dan mempercayai.

Tingkah laku karyawan akan memberikan kesan, baik itu yang positif maupun yang negatif pada *public intern* dan akan berpengaruh pada nama perusahaan atau lembaga tempat ia bekerja. Tanpa disadari para karyawan memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik / konsumen. Oleh karena itu mental dan sikap para karyawan harus benar-benar diperhatikan dan dibina sebaik mungkin demi nama baik perusahaan atau lembaga.

b. Kegiatan *public relations* keluar (*eksternal public relations*)

Tujuan *eksternal public relations* menurut Abdurrahman (1995:38) adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau industry hingga terbentuk opini publik yang *favourable* terhadap badan tersebut. Berdasarkan pendapat itu, tugas penting dari *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang bersifat persuasive kepada publik di luar perusahaan atau lembaga tersebut. Informasi harus diberikan secara jujur, berdasarkan kenyataan yang ada dan harus seteliti mungkin, karena publik mempunyai hak

lembaga tersebut karena hal ini akan menyangkut kepentingannya. Perhatian yang besar terhadap kepentingan para konsumen atau pelanggan, diharapkan pada nantinya akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga pada nantinya.

Komunikasi dengan publik luar menurut Abdurrahman (1995: 40-44) dapat diselenggarakan dalam bentuk : kontak pribadi (*personal contact*), *press release*, *press relations*, *press conference*, *press briefing*, *publicity*, radio, televisi, film serta media komunikasi informasi lainnya.

Hubungan dengan publik di luar bagi suatu perusahaan atau lembaga menurut Abdurrahman (1995 : 38) merupakan suatu keharusan dalam usaha untuk :

- 1) Memperluas pelanggan
- 2) Memperkenalkan produk
- 3) Mencari modal dan hubungan kerja
- 4) Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan yang sedang dihadapi
- 5) Memperbaiki hubungan dengan karyawan, untuk mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif serta produktif dalam bekerja.

Pada umumnya sikap publik terhadap seorang PR, biasanya akan dibentuk oleh pengalaman-pengalaman mereka sendiri. Secara tidak langsung mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terkadang publik yang dihadapi sangat kritis, maka para pelaku PR harus dapat bersikap sebaik, karena hal ini akan membawa pengaruh penting

terhadap publik. Penilaian publik di luar terhadap organisasi meliputi keseluruhan mengenai perusahaan atau lembaga, dimana akan memberikan kesan kepada publik dan membentuk opininya, sehingga akan tercipta sikap terhadap perusahaan atau lembaga.

4. Customer Relations

Gejala yang muncul pada aktivitas bisnis saat ini, lebih berorientasi pada pelanggan (*customer relations*) bukan pada produknya (*product oriented*). Produk yang baik dan berkualitas tidak artinya bila tidak mendapatkan dukungan dari publik dan tidak dipahami oleh public. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *public relations*. Sebenarnya yang menjadi rahasia dari hubungan dengan pelanggan yang baik adalah bahwa hubungan itu bukan sekedar menggunakan tehnik-tehnik PR yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat di dalamnya. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik serta reputasi. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas, yang dalam setiap kegiatannya selalu berorientasi pada publik. Pelanggan menjadi penting tidak hanya untuk perusahaan yang komersial, tetapi juga penting bagi perusahaan non profit. Namun, untuk mendapatkan pelanggan merupakan hal yang tidak mudah.

berbeda. Dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan, setiap perusahaan harus memikirkan strategi khusus untuk menangani pelanggan.

Berdasarkan faktor di atas, dapat dijadikan patokan dalam melakukan pelayanan dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang sangat peka sekali dengan keadaan perusahaan yang dikunjungi. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking*, dan *hospitality* merupakan tujuan dari kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*.

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisinya terlebih dahulu. Definisi *customer relations* yaitu : "*customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*" (Smith, 1994:5). Dari definisi di atas tentang pengertian *customer relations* dapat diartikan bahwa suatu hubungan dengan pelanggan baik itu pelanggan individu maupun yang berkelompok (keluarga), yang telah membuktikan produk atau jasa yang kita miliki dan merasa ingin untuk mencobanya lagi.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi Humas. Fungsi Humas sendiri dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang

1. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari respon dari para pelanggan terhadap

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang sebenarnya menjadi rahasia dari hubungan dengan pelanggan yang baik adalah bahwa hubungan itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik PR yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat di dalamnya. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik serta reputasi. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen yang merasa tidak puas. Dalam suatu perusahaan yang menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggannya yang merasa tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu (Tjiptono, 2000:159) :

- a. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain

- b. Faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, secara cuaca

(dan lain-lain) yang berkaitan pada infrastruktur umum (listrik padam

jalan longsor), aktivitas kriminal (pemakaran), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan digunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, seorang PR harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dan pelanggan akan merasa tidak puas (*complaint*)

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidak puasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Keluhan pelanggan menurut Ruslan (1998: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Keluhan

perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan.

Selain hal-hal di atas, komunikasi juga memegang peranan penting. Komunikasi dalam *customer relations* berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk membedakan produk-produk yang sama dilakukan upaya mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk atau jasa yang sama jenisnya. Secara sederhana komunikasi juga berperan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. Juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk konsumen mengenai keberadaan suatu produk, dan dapat juga membedakan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan yang lebih utama lagi peran komunikasi menawarkan sebagai sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan produk tetapi juga sebagai sarana pengantar nilai-nilai sosial pada masyarakat. Respon konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek kognitif, yakni membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
- c. Efek konatif, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *Public Relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. *Public Relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *Public Relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut Winardi (2002: 1) beberapa survey membuktikan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial.

Hal yang menarik bagi pelanggan adalah pelayanan yang cepat, karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan kembali menggunakan produk / jasa perusahaan tersebut. Jenis-jenis pelayanan yang biasa diberikan berupa informasi, konsultasi, *under taking* dan *hospitality*, merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan dalam *customer relations* dalam usaha mempertahankan pelanggan dan

Tujuan mengembangkan dan meningkatkan penjualan perusahaan adalah dapat membangun dan menjaga loyalitas konsumen. Menurut Rangkuti (2003:146), terdapat empat konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R, yaitu :

a. Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru

c. Menghasilkan *Customer Refeals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Dalam kegiatan *customer relations*, ada hal tertentu yang perlu mendapatkan perhatian khusus yaitu produk / jasa yang telah dipromosikan dan diinformasikan dalam kegiatan *customer relations* harus sesuai dengan apa yang dipromosikan. Bila sampai hal ini terjadi, akan merupakan suatu bom waktu bagi perusahaan, karena akan berakibat buruk untuk perusahaan

Perusahaan melalui kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan, merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina dan memelihara pelanggan

Kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan didefinisikan oleh para ahli, salah satunya John C. Mowen dan Michael Minor dalam "Perilaku Konsumen" (2002 : 89), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai harapan.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan tersebut antara lain (Rangkuti 2003:26) :

a. Pengakuan.

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan

b. Personalitas

Adalah pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya

c. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siap dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat, karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

d. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

e. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

f. Afiliasi

Orang – orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin

Selanjutnya Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa (2000:155) mengelompokkan keluhan pelanggan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menjadi tiga kategori, yaitu :

a. Voice Respons

Dalam kategori ini, pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila hal ini terjadi perusahaan akan memperoleh manfaat :

- 1) Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- 2) Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- 3) Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. Private Respons

Pada kategori ini, pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk dan jasa perusahaan akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman, atau keluarganya. Hal ini dapat berdampak buruk pada citra perusahaan

c. Third-Party Respons

Pada kategori ini, adalah kategori yang sangat berbahaya karena pelanggan mulai menggunakan perantara lain dalam penyelesaian masalah. Biasanya pelanggan akan meminta ganti rugi secara hokum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hokum dan sebagainya. Namun, kadang pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, keran secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula mereka yakin akan mendapatkan tanggapan lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Apabila penanganan keluhan dilakukan dengan baik, maka akan ada beberpa manfaat yang bisa didapatkan (Tjiptono, 1998:164) :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negative.
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek – aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya

Menurut Kotler (Tjiptono, 1995:94), mengklasifikasikan metode untuk mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot-line*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang didapat akan memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Tahap ini dilakukan dengan menyelamikeinginan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan penemuannya di lapangan, mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan penelitian survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik yang berguna dari pelanggan dan juga memberikan tanda

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. *Lost customer analysis* (jumlah pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat ditemukan alasan mengapa itu terjadi. Pemantauan pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan, penting sekali dilakukan karena dapat digunakan untuk mengurangi kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Manfaat yang diperoleh dari keluhan-keluhan pelanggan yaitu menawarkan sebuah peluang usaha untuk memperbaiki masalah dengan segera, selain itu sebuah keluhan juga dapat memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan pelayanan, atau menambah informasi tentang produk.

Menurut Lovelock (2004:383), menyatakan bahwa secara umum pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan untuk :

a. Untuk memperoleh kompensasi

Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai – nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi atau uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.

b. Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan

Beberapa pelanggan kadangkala membangun pertahanan diri mereka ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustrasi mereka. Ketika

proses dari layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka, atau pegawai bersikap tidak peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa dilukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.

c. Untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan

Ketika pelanggan berpartisipasi dengan ukuran yang besar dalam suatu proses pelayanan, maka *feedback* solusi dan kontribusi mereka dalam layanan akan meningkat juga. Para pelanggan akan merasa termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

d. Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri

Sebagian pelanggan akan termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan yang lain.

Jika semua keluhan tersebut disikapi dengan positif, maka akan muncul beberapa dampak yang sangat berpengaruh baik untuk organisasi / perusahaan. Diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

F. KERANGKA KONSEP

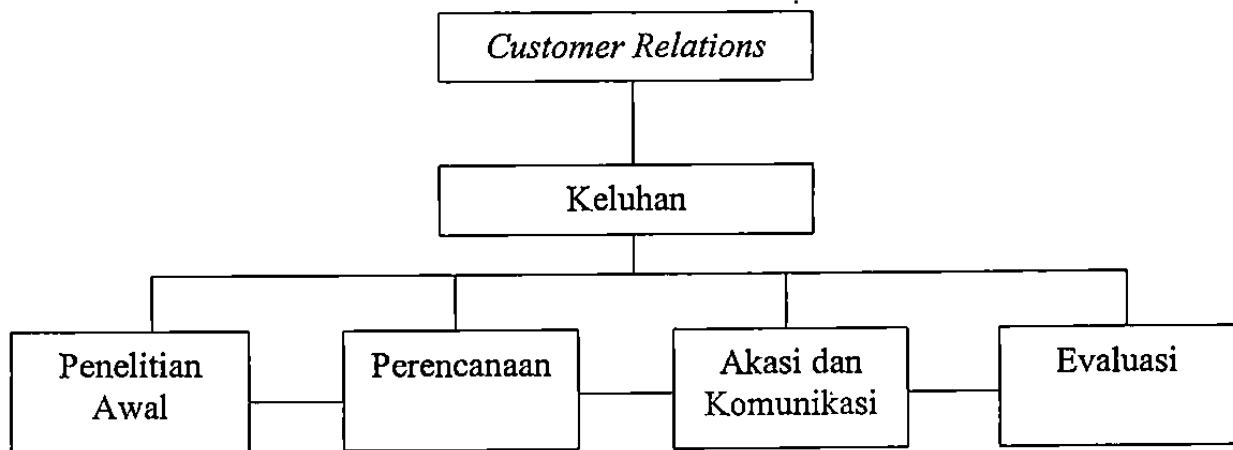
Setiap perusahaan baik besar maupun kecil yang berorientasi pada public, melalui kegiatan PR akan dibangun dan dirancang strategi dalam menghadapi public. Strategi dibuat dan dirancang untuk dijadikan sebagai patokan dalam setiap kegiatan. Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan akhir perusahaan. Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, penyusunan strategi yang baik dengan taktik operasionalnya yang matang akan memudahkan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Dengan strategi, setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan akan mudah untuk diukur atau berhasil tidaknya kegiatan tersebut. Dalam kegiatan PR dilakukan kegiatan *customer relations* sebagai sebuah strategi dalam usaha untuk menjalin hubungan harmonis dengan pelanggannya.

Customer relations merupakan kegiatan dari PR yang dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana *customer relations* dalam menangani masalah dengan pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan merupakan unsur penting dalam penentuan perkembangan perusahaan, sehingga permasalahan yang muncul yang tidak bisa diabaikan begitu saja oleh perusahaan.

Dalam kegiatannya, *customer relations* dihadapkan pada permasalahan pelanggan, Ketidakpuasan pelanggan dituangkan melalui keluhan dan complain pada perusahaan. Hal ini diakibatkan oleh pelayanan dan produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan ini dapat mengakibatkan derajat reputasi perusahaan atau citra perusahaan

menurun. Maka dari itu perlu dilakukan penanganan keluhan pelanggan, agar keluhan dapat teratasi dengan baik. Dalam mengatasi kasus ketidakpuasan pelanggan Happy Bee Restaurant, maka perlu disusun langkah – langkah untuk menghadapinya.

Langkah-langkah kegiatan *customer relations* yang dilakukan Happy Bee Restaurant dalam menghadapi ketidakpuasan pelanggan, dapat dituangkan kedalam bentuk bagan sebagai berikut (Roeslan, 1999 : 127) :



Bagan 1.

Berdasarkan bagan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian awal

Pada tahap ini dilakukan pendataan jumlah keluhan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Data tersebut diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh tim supervise di lapangan. Dalam kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini selain pengumpulan data, yaitu analisis masalah. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, akan diperoleh kejelasan permasalahan yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dengan segera

2. Perencanaan

Dalam tahap ini, ada dua langkah yang diambil sebagai reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan suatu program kerja yaitu penentuan alternative masalah dan pemecahan masalah. Sehingga akan menghasilkan penyelesaian yang menguntungkan kedua pihak.

3. Aksi dan komunikasi

Dalam tahap ini, langkah yang akan dilakukan adalah menjalankan langkah yang telah disusun dalam perencanaan. Kemudian memanfaatkan media sebagai saran dan fasilitas penyebaran informasi penyelesaian kasus.

4. Evaluasi

Dalam tahap ini akan dilakukan program umpan balik sebagai alat ukur ke-efektifan program yang telah dijalankan. Hal ini dilakukan dengan mendengar langsung respon pihak yang mengeluh.

Penanganan keluhan pelanggan merupakan pelaksanaan program dan pencapaian tujuan manajemen perusahaan dalam menerima, melayani, menyalurkan, dan memfasilitasi keluhan pelanggan. Bila keluhan tidak segera ditangani, maka akan terjadi perubahan sikap pelanggan yang akan membawa

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan sistem sosial, peristiwa atau hubungan sosial. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut, yang melukiskan dan menerangkan fakta. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengupayakan suatu penelitian dengan cara melukiskan informasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dari peristiwa (Sumadi Surjabrata, 1983:56) yang ditemukan di lapangan tentang sejauh mana strategi dalam membentuk *customer relations* yang diterapkan oleh manajemen Happy Bee Restaurant.
- b. Mengidentifikasi kondisi atau kegiatan yang dilakukan oleh Happy Bee Restaurant dalam upaya membentuk *customer relation*
- c. Mengevaluasi informasi atau data yang sudah dianalisis di lapangan.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis strategi *customer relations* Happy Bee Restaurant terhadap pelanggannya.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan komponen mendasar dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu sumber data harus benar-benar terpercaya, kompeten, dan relevan dengan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden yang berkaitan dengan bagaimana pembentukan *customer relations* yang dilakukan Happy Bee Restaurant terhadap pelanggannya.

Baik melalui observasi atau wawancara secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari buku-buku, website, media massa, dokumentasi dan data dari Happy Bee Restaurant.

4. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain :

a. Wawancara

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara melalui media, yaitu *interview guide*, adalah suatu perlengkapan yang seharusnya tersedia, disusun oleh orang yang menguasai betul tentang masalah yang akan diselidiki (Sukandarrumidi, 2002:94) dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung pengumpulan data, antara lain :

1) Kepada bagian PR & Marketing Promotion Happy Bee Restaurant berkaitan dengan strategi yang digunakan dalam membentuk *customer relations* terhadap pelanggannya.

2) Kepada General Manager Happy Bee Restaurant berkaitan dengan

sejarah perusahaan maupun struktur organisasi

3) Kepada pelanggan Happy Bee Restaurant. Untuk mengetahui respon yang diberikan pelanggan Happy Be, karena pelangganlah yang menikmati jasa-jasa yang diberikan Happy Bee Restaurant.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan secara *Non Participant Observation* atau observasi tak berperan untuk mengetahui kegiatan PR Happy Bee Restaurant dalam melakukan kegiatannya yang berkaitan dengan penciptaan *customer relations*, dalam hal ini kehadiran peneliti sama sekali tidak diketahui oleh subjek yang diamati yang dimaksud adalah kehadiran peneliti tidak diharuskan hadir di lokasi penelitian.

Pengamatan semacam ini (non-interaktif) selain dilakukan pada aktifitas sebenarnya, bisa juga dilakukan misalnya dalam mengamati benda-benda lain yang terlibat dalam aktifitas dan juga gambar atau foto serta dokumen yang ditemui sehingga peneliti benar-benar tidak melakukan peran sama sekali, sehingga apapun yang dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat, tidak akan mempengaruhi segalanya yang terjadi pada sasaran yang sedang diamati (Sutopo, 2002 : 65).

Adapun yang diamati dalam penelitian ini adalah kegiatan dari *customer relations* dalam melaksanakan tugas sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, bagaimana *customer relations*

mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan sehingga citra baik perusahaan dapat terjaga.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Studi pustaka merupakan langkah yang penting sekali dalam metode ilmiah untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai ke mana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang pernah dibuat.

Selanjutnya menurut Nazir (1998 : 112) studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll). Bila kita telah memperoleh kepustakaan yang relevan, maka segera untuk disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu studi kepustakaan meliputi proses umum seperti: mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan

dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan berbagai macam pustaka dan dokumen antara lain buku yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, *customer relations*, *Public Relations*, serta metode penelitian, struktur organisasi Happy Bee Restaurant, brosur tentang produk, dan lain-lain serta bahan tertulis lainnya, sebagai dasar penulisan dan menjadi bahan perbandingan dari data-data yang diperoleh di lokasi penelitian. Data dalam penelitian diambil pada Januari 2013 sampai dengan Mei 2013.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis yang berdasar pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data non kuantitatif, serta bertujuan mengeksplorasi hubungan sosial, fenomena dan mendeskripsikan realitas sebagaimana dialami oleh informan. Dengan kata lain penelitian yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata.

Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Analisis penelitian ini dapat dipahami dengan melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan pada angka-angka tetapi lebih pada penjelasan suatu fakta sehingga data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar. Data tersebut mungkin berasal

atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada format strategi public relations dalam membentuk sebuah *customer relations* sebagai arah penelitian dengan dasar pendekatan komunikasi. Hasil analisisnya dipaparkan secara naratif untuk mengetahui strategi public relations dalam membentuk *customer relations* terhadap pelanggan Happy Bee Restaurant.

6. Validitas Data

Untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga dapat diperoleh validitas data yang akurat dan dapat dipertanggung-jawabkan, maka penelitian ini menggunakan *Triangulasi* data. Dimana *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam teknik triangulasi (HB Soetopo, 2002 : 78), yaitu : Triangulasi Data / Sumber (*Data Triangulation*), Triangulasi Peneliti (*Investigator Triangulation*), Triangulasi Metodologis (*Methodological Triangulation*), Triangulasi Teoritis (*Theoretical Triangulation*). Dalam penelitian ini, menggunakan Triangulasi berdasarkan Data / Sumber. Menurut Patton yang dimaksud triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal ini dapat dicapai melalui : membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang

