

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Dalam bukunya, Moore (2005:6) mendefinisikan *public relations* sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti media publisitas khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Dengan adanya aktivitas *public relations* yang baik maka secara tidak langsung akan menciptakan reputasi yang baik juga dan mendorong rekomendasi terhadap perusahaan di mata publik internal maupun eksternal.

Dalam aktivitas *public relations*, komunikasi dibagi dalam dua sasaran publik, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kegiatan

Internal *public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi. Publik internal merupakan keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan sebuah perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Sedangkan kegiatan eksternal *public relations* ditujukan untuk publik eksternal organisasi, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, media, pemerintah, pesaing, konsumen/pelanggan dan lain sebagainya.

Customer merupakan salah satu sasaran publik dari aktivitas eksternal *public relations*. Seringnya terjadi kerancuan dalam perseptif *marketing* dan *public relations* mengenai aktivitas *customer relations* membuat tumpang tindih.

Menurut Moore (1988:160) pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Konsumen dapat dianggap sebagai penekan sebuah bisnis dan sering kali disebut sebagai suatu keretakan dalam reformasi sosial. Sadarnya akan hak-hak konsumen membuat pelanggan menuntut perusahaan dalam memenuhi standar mutu tertentu berupa keamanan produk, kejujuran dalam iklan, dan jaminan penuh yang didukung oleh pemerintah dalam setiap hubungan bisnis.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan merupakan pihak yang berpengaruh dalam kinerja organisasi/perusahaan. Maka perusahaan perlu membangun hubungan dengan pelanggan

(*customer relations*) sebagai bentuk upaya perusahaan dalam membangun relasi dan citra positif dengan pelanggan. Aktivitas *public relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut.

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

Menurut Berry dan Parasuraman dalam *Jurnal of Marketing* Morgan dan Hunt (1994:24) dibutuhkan sebuah kepercayaan dalam menjalin hubungan di antara pelanggan dan perusahaan. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berkualitas guna membentuk rasa kepercayaan dan berujung pada loyalitas terhadap sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra sebuah organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan merupakan ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik. (Morgan dan Hunt, 1994:23)

Berangkat dari permasalahan di atas tingkat kepercayaan dan kelayakatan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pada pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan dan Hunt, 1994:25).

Selain untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tujuan utama dari program *customer relations* adalah menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, dan hal tersebut tidak dapat terlaksana tanpa adanya rasa percaya diantara kedua belah pihak. Menurut Ledingham dan Brunig (2000:44-45) dalam

bukunya "*Public Relations as Relationship Management*", Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu karakteristik hasil dari sebuah *Relationship* (hubungan).

Dalam mewujudkan kepercayaan pelanggan dibutuhkan sebuah pengalaman yang baik atau positif dari sebuah perusahaan. Pengalaman tersebut dapat diwujudkan dengan komunikasi yang baik pada aktivitas program *customer relations*, dalam hal ini Kantor Pos Indonesia (Persero) membuat sebuah Program "Layanan Pelanggan" guna meningkatkan kualitas program *customer relations* dan menciptakan rasa kepercayaan dimata para pelanggannya.

Dalam mengukur adanya pengaruh kualitas program *customer relations* dengan tingkat kepercayaan pelanggan, penulis menggunakan teori-teori dasar komunikasi *public relations* dan *customer relations* sebagai dasar dalam mengukur variabel Kualitas Program *customer relations*. Sedangkan untuk mengukur variabel Tingkat Kepercayaan pelanggan peneliti menggunakan teori *Psikologi* komunikasi dan komunikasi interpersonal sebagai dasarnya.

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

terbukti dengan diraihnya Sertifikat ISO 9001:2008 yaitu berupa pengakuan internasional untuk pelayanan surat yang masuk ke *Mail Processing Center* (MPC) dalam bidang sistem mutu sebuah layanan. Dalam bidang jasa pengiriman, kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama yang harus dijaga oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan semakin maraknya persaingan bisnis di bidang jasa perposan atau pengiriman barang, PT. Pos Indonesia (Persero) masih dapat dikatakan *eksis* atau bertahan di mata pelanggannya melalui aktivitas dan program *public relations*. Hal tersebut terbukti dengan berkembangnya bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.

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

Program “Layanan pelanggan” merupakan aktivitas *customer relations* dari PT. Pos Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggannya baik secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti *website* perusahaan dan media sosial (twitter dan facebook) guna mempermudah pelanggan dalam mencari informasi dan memberikan keluhan.

Adapun isi dari program “Layanan Pelanggan” pada *website* perusahaan yaitu informasi berupa pencarian kode pos, lacak status kiriman, laporan perkembangan status kiriman, dan kolom keluhan pelanggan yang *diupdate* setiap saat dari seluruh titik layanan dan titik proses PT. Pos Indonesia yang tersebar diseluruh pelosok nusantara.

Peneliti melihat program tersebut merupakan salah satu bentuk aktivitas *customer relations* dalam *public relations* guna meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggannya. Selain itu seringkali terjadi kerancuan dalam perseptif *marketing* dan *public relations* mengenai aktivitas *customer relations* menjadikan tumpang tindih mengenai arti dari *customer relations* sebagai aktivitas *public relations*. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengambil topik kegiatan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Program *Customer relations* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta”** [Kasus pada Program “Layanan Pelanggan” PT. Pos Indonesia (Persero)].

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kualitas program “Layanan Pelanggan” terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. POS INDONESIA (Persero) cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan mengetahui adakah pengaruh antara kualitas program “Layanan Pelanggan” terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. POS INDONESIA (Persero) cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya studi kasus mengenai aktivitas *customer relations* dalam sebuah perusahaan.

2. Praktis

a. Diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan yaitu PT.POS INDONESIA (Persero) mengenai program “Layanan Pelanggan” dalam bentuk penelitian.

b. Memberikan kontribusi bagi *Public Relations* di industri bisnis jasa pengiriman (layanan pos) mengenai aktivitas *Customer relations*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Menurut Ledingham dan Bruning dalam bukunya *Public Relations as Relationship Management* (2000: 3-5) pada dasarnya fungsi dari *public relations* adalah untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terdapat beberapa definisi dan konsep *public relations* sebagai sebuah hubungan (*Relationship*) dalam buku tersebut antara lain :

- a. Center & Jackson (1995) menekankan bahwa peran utama dari sebuah hubungan dalam *public relations* manajemen yaitu :

“The proper term for desired outcomes of public relations practice is public relations. An organization with effective public relations will attain positive public relationship”.

Kondisi utama dari hasil yang ingin dicapai oleh seorang *public relations* adalah hubungan dengan publiknya. Sebuah perusahaan dengan *public relations* yang efektif akan memperoleh hubungan yang baik atau positif dengan publiknya.

- b. Broom & Dozier (1990) menyatakan bahwa secara konseptual program *public relations* berdampak pada hubungan perusahaan dengan publiknya, tetapi jarang sekali dilakukan pengukuran terhadap program yang berdampak. Pada prakteknya, pengukuran dampak hanya dibuat pada satu atau dua sisi dari sebuah hubungan dan kemudian ditarik kesimpulan yang terkadang

bersifat eksplisit, namun sering kali bersifat implisit mengenai bagaimana sebuah hubungan (*relationship*) dapat berubah.

- c. Grunnig & Ehling (1992) mengusulkan kumpulan dari sifat, persepsi, dan gagasan dalam mengukur sebuah hubungan (*Relationship*), yaitu melalui *reciprocity* (timbal balik), *trust* (kepercayaan), *credibility* (kredibilitas), *mutual legitimacy* (legitimasi bersama), *openness* (keterbukaan), *mutual satisfaction* (kepuasan bersama), dan *mutual understanding* (pemahaman bersama).

Dari definisi dan konsep mengenai pengertian *public relations* di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi utama dalam sebuah organisasi dalam membangun relasi (*relationship*) dengan publiknya, melalui sebuah program *public relations* dan dapat diukur melalui hubungan timbal balik, kepercayaan, kredibilitas, legitimasi bersama, keterbukaan, kepuasan bersama, dan pemahaman bersama.

Adapun fungsi dari *public relations* menurut Cutlip dalam buku “Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi” (Ruslan, 1998 : 20) yaitu :

- a.) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b.) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasaran.
- c.) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

- d.) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e.) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Selanjutnya berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* antara lain (Ruslan, 2008:10) :

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga.

Kemudian jika dipaparkan secara rinci maka dapat ditarik tiga fungsi utama *public relations* antara lain (Ruslan, 2008:10-11) :

- a) *Public relations* sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, yang berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way communications*). Dalam hal ini di satu pihak melakukan fungsi komunikasi yaitu penyebaran informasi, dan di lain pihak komunikasi dimaksudkan guna penyampain pesan dan menciptakan opini publik.
- b) *Public relations* sebagai *Relationship* yaitu membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik

sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya guna menciptakan rasa saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) diantara organisasi/perusahaan dengan publiknya.

- c) *Public relations* sebagai *Back Up Management*, yaitu pada dasarnya fungsi *public relations* melekat dengan fungsi manajemen. Dalam mencapai fungsi manajemen diperlukan sebuah proses melalui tahapan yang terkenal dengan POAC yaitu singkatan *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan), yang kemudian diikuti oleh proses melakukan komunikasi dua arah guna menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Dalam penelitian ini, fungsi dan peran dari *public relations* lebih mengarah pada hubungan (*relationship*) yaitu membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya guna menciptakan rasa saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) diantara organisasi/perusahaan dengan publiknya melalui program *public relations* yang berkualitas.

Dari penjelasan pernyataan di atas menyatakan bahwa sebagai seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan tidak hanya mutlak

menjadi seorang juru bicara dalam sebuah perusahaan dan hanya menjalankan aturan-aturan sesuai dengan yang telah ditetapkan pimpinan, melainkan sebagai seorang *public relations* juga harus peka dengan keadaan publiknya melalui sebuah hubungan (*relationship*).

Dengan melihat keadaan yang ada diharapkan sebagai seorang *public relations* dapat memberikan evaluasi apa yang sudah baik dan tetap dilanjutkan, serta apa yang harus dibenahi dan dievaluasi kembali untuk kedepan guna menjadi lebih baik lagi. Teknik dasar yang digunakan *public relations* dalam melakukan komunikasi *public relations* adalah dengan mengidentifikasi khalayak sasaran dan menyesuaikan setiap pesan yang sesuai dengan publik sarasannya.

Butterick (2012:28) mendeskripsikan publik dari *public relations* yaitu sebagai orang yang dipengaruhi oleh suatu isu. Selanjutnya, Grunig dan Hunt dalam Butterick (2012:29) mendefinisikan empat tipe “publik” antara lain :

- a. *Non- public* : organisasi tidak memiliki kepentingan terhadap kelompok dan sebaliknya, kelompok tidak memiliki kepentingan terhadap organisasi.
- b. *Latent public* : kelompok menghadapi ancaman bersama dari organisasi, namun mereka tidak menemukan permasalahannya.
- c. *Aware public* : kelompok yang memahami adanya permasalahan bersama.
- d. *Active public* : kelompok yang menyadari adanya suatu masalah, kemudian berkoordinasi untuk menghadapinya dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Menurut Nova (2011:11) dalam buku *Crisis Public Relations*, Komunikasi *public relations* merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai publiknya. Khalayak atau publik juga disebut dengan *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Secara umum, publik (khalayak) dapat diklasifikasikan dalam kategori sebagai berikut (Nova, 2011:12-14) :

- 1) *Internal and external*
Public internal adalah mereka yang berada di dalam organisasi, yaitu karyawan, manajer, supervisor, serikat pekerja, dan dewan direksi. Sedangkan *Public external* adalah mereka yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan, yaitu media, pemerintah pusat dan daerah, konsumen, masyarakat sekitar, dan pemasok.
- 2) *Primary, secondary, and marginal*
 Publik primer adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis, baik untuk mendukung dan menghalangi kesuksesan sebuah organisasi. Keberadaan publik sekunder cukup berpengaruh, walaupun tidak signifikan terhadap perusahaan. Publik marginal sama sekali tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.
 Contoh, ketika seorang kriminal terlibat kasus hukum dan diajukan ke pengadilan, Publik primernya adalah jaksa, hakim, saksi, dan pengacara. Publik sekundernya adalah keluarga korban dan mereka yang hadir di persidangan, sedangkan publik marginalnya adalah masyarakat luas.
- 3) *Traditional and future*
 Karyawan dan konsumen adalah *traditional public*, sedangkan pelajar dan masyarakat yang belum mengonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau *future public*. Tidak satupun perusahaan dapat menghalangi setiap perubahan yang terjadi pada publik.
- 4) *Proponents, opponents, and uncommitted*
 Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik publik yang mendukung maupun yang menentang. Bagi mereka yang mendukung perlu dijaga dengan komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap

organisasi. Dalam politik, publik yang netral (*uncommitted*) sangat berbahaya. Dalam banyak kasus, pemilu dimenangkan karena perubahan suara mereka yang netral.

2. *Customer*

Menurut Effendy (1989:52) *customer* (pelanggan) adalah seseorang yang menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga, dan organisasi lainnya senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu.

Customer merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. *Customer* berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Menurut Griffin (2003:31) dalam bukunya “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Dalam buku yang sama Griffin (2003:31) juga menyatakan definisi mengenai pelanggan yaitu :

“Pelanggan memberikan pemahaman mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pelanggan”.

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya yaitu mengenai publik dari *public relations*, maka dapat disimpulkan bahwa *customer* termasuk kedalam klasifikasi Publik tradisional dan publik eksternal yaitu dengan tidak berhadapan langsung dengan sebuah perusahaan, namun

keberadaannya cukup berpengaruh bagi perusahaan (publik sekunder), dalam mendapatkan publik *future* (calon pelanggan), dengan menjaga hubungannya melalui komunikasi guna meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sebuah organisasi (*opponents*).

Bila dikaji lebih dalam melalui empat tipe publik milik Grunig dan Hunt, maka *customer* dapat memasuki tipe *latent public*, *aware public*, dan *active public*. Pada dasarnya publik aktif kadang sulit untuk diajak berbicara hal tersebut dikarenakan mereka sudah membuat sikap dan pandangan bersama baik tentang isu maupun mengenai perusahaan, dimana mereka tidak bersedia untuk dipengaruhi oleh pandangan perusahaan. Dalam hal ini tampaknya terjadi kerusakan mendasar dalam kepercayaan yang akan berimplikasi pada hubungan yang terjalin antara perusahaan dan publiknya. (Butterick, 2012:29)

Pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut dan kepercayaan merupakan solusi utama dari permasalahan ini. Maraknya pengetahuan lebih mengenai hak-hak konsumen serta lebih responsif terhadap inisiatif hukum dan politik untuk melindungi hak-hak para konsumen menjadikan aktivitas *customer relations* sebagai bentuk refleksi langsung dari nilai-nilai perusahaan mengenai bisnis secara umum.

Dalam menjaga hubungan baik antara publik (*customer*) dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi *public relations*

melalui sebuah program *customer relations*. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem pelayanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para konsumen.

3. *Customer relations*

Customer relations atau hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian dari peranan seorang *public relations*. Menurut Hardiman (2006:30) *customer relations* adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Selanjutnya, menurut Herimanto (2007:105) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik dengan perusahaan yang terbukti dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *customer relations* yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. *Customer relations* harus memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif di mata publik.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi kehumasan. Sesuai dengan fungsi *public relations* sebagai *Relationship*, maka dalam kegiatan *customer relations* seorang *public relations* atau organisasi harus dapat mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar terjalin kerjasama yang baik untuk

pencapaian tujuan akhir perusahaan dan pemahaman bersama (*mutual understanding*).

Dalam hal ini hubungan yang terjadi mungkin tidak akan hanya sekali, melainkan dapat berulang atau serangkaian episode tergantung dari bagaimana *public relations* dalam perusahaan tersebut menjalin relasi dengan pelanggan. Ketika relasi yang dibangun baik dan memuaskan maka akan memberikan pengalaman yang baik dengan sebuah perusahaan dan memberikan persepsi positif bagi pelanggan. Persepsi berdasarkan pengalaman inilah yang akan menjadi tolak ukur pelanggan dalam menentukan menjalin sebuah relasi atau tidak dengan sebuah perusahaan.

Sering terjadi kerancuan dalam aktivitas *customer relations* pada sebuah perusahaan dalam *public relations* dengan *marketing* meskipun pada akhirnya bertujuan untuk saling melengkapi. Berikut perbedaan singkat aktivitas *customer relations* dalam ranah *public relations* dan *Marketing* antara lain (Cutlip, 2006:8-10) :

- 1) *Marketing* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi dimana pemberian ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi si penyedia. Transaksi inilah yang membedakan fungsi *marketing* dengan *public relations*, yaitu terjadinya pertukaran (kepemilikan berpindah tangan).

Tujuan dari marketing adalah untuk menarik dan memuaskan konsumen secara terus menerus dalam rangka mengamankan “pangsa pasar” dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

- 2) *Public relations* bertanggung jawab atas komunikasi dengan konsumen, dan informasi lain tentang petunjuk untuk konsumen seperti penggunaan produk, keamanan, keluhan, dan layanan purnajual yang berujung pada terciptanya hubungan baik dalam jangka waktu panjang dengan publiknya.

Selain itu keberadaan *customer relations* yang dikelola oleh *public relations* memiliki tujuan yaitu guna meningkatkan pemahaman itikad baik dan rasa percaya diri yang hakiki pada kesetiaan dan pemahaman konsumen terhadap perusahaan yang tidak dapat dilakukan oleh bagian *marketing*.

Adapun tujuan dari *customer relations* menurut Moore (1988:174-175) dalam bukunya *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, antara lain :

1. Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
2. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
4. Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
5. Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.

6. Menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
7. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
8. Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
9. Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
10. Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dibutuhkannya sebuah landasan atau dasar dalam melakukan *customer relations* yang baik. Moore (1988:173) mengungkapkan landasan *customer relations* yang baik, sangat bergantung pada reputasi perusahaan (gambaran nilai barang dan jasa perusahaan di benak konsumen), tanggung jawab, dan integritas sebuah perusahaan kepada konsumennya. Hal tersebut dikarenakan tidak ada komunikasi yang dapat mengubah sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa bermutu rendah, memberikan pelayanan yang tidak memuaskan, dan tidak bertanggung jawab.

Kegiatan *customer relations* merupakan hubungan yang menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang dirasakan, diinginkan, atau disukai oleh pelanggan. Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, seorang *public relations* harus mampu menjaga komunikasi yang efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut, hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communications*) dengan memilih media komunikasi yang tepat, antara lain (Moore,1988:177-181) :

a. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan merupakan komunikasi tatap muka (*two way communications*) yang berfungsi untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen/ pelanggannya. Komunikasi karyawan-konsumen merupakan bentuk komunikasi lisan yang paling efektif dengan melalui kegiatan pameran, *event-event* khusus (lomba dan *gathering*), layanan *information service* pada *front office* kantor perusahaan. Selain itu kunjungan pabrik juga merupakan bentuk komunikasi lisan yang efektif dalam mengubah pandangan dan sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan.

b. Komunikasi AudioVisual

Komunikasi audio visual merupakan efek dari adanya kemajuan teknologi yang berfungsi untuk menyingkat waktu dan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam menyampaikan kritik, saran, ataupun dalam mencari informasi. Komunikasi audio visual dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik tetapi tidak secara langsung karena penyalurannya melalui media. Adapun media komunikasi audio visual

meliputi iklan (melalui televisi, radio, *website* atau *blog* perusahaan, *email* perusahaan, *line* telepon, dan media sosial lainnya seperti twitter dan facebook).

c. Komunikasi Cetak

Komunikasi cetak merupakan bentuk komunikasi *one way* (searah), tetapi pada umumnya dipergunakan secara bersamaan dengan media komunikasi lisan, antara lain berupa publisitas, surat menyurat, iklan langsung (brosur, buletin, spanduk, dan pamflet).

4. Kualitas Program *Customer relations*

Kualitas merupakan sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Ruslan (1988:133) menyatakan pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya, demi terciptanya citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual appreciation*), pemahaman bersama (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait.

Menurut Grunig dalam Yang (2005:23) menjabarkan nilai level analisis pada keefektifitasan *public relations* pada level program seperti *media relations*, *community relations*, atau *customer relations* dikatakan

berhasil ketika dapat mempengaruhi aspek *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku) dari publiknya.

Moore (1988:175-176) menyatakan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan program *customer relations* antara lain :

a) Mengenali Publik :

Dengan mengetahui dan mengukur sikap para pelanggan terhadap perusahaan mengenai produk, kebijaksanaan, operasi, dan masalah perusahaan serta sifat dari prasangka konsumen (pandangan konsumen) terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan melalui penelitian opini publik dan keluhan-keluhan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

b) Menyusun dan membuat kebijaksanaan konsumen, penentuan tujuan, dan perencanaan program kerja *customer relations* berdasarkan hasil penelitian tersebut atau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

c) Melakukan evaluasi program guna sebagai dasar dalam memilih penggunaan media komunikasi yang efektif, guna mengetahui tingkat keberhasilan program *customer relations* tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi maka akan diketahui kekurangan yang harus diperbaiki dan kelebihan yang harus

dipertahankan dalam membuat perencanaan program selanjutnya.

Menurut Herimanto (2007:110) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas dalam hal ini adalah sebagai bentuk kegiatan *Customer relations*, maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik (pelanggan) dengan perusahaan. Pada dasarnya membangun sebuah relasi (hubungan), diperlukan beberapa hal antara lain pembicaraan yang jelas, transparan, dan jujur yang pada akhirnya membentuk rasa percaya, tidak ada prasangka, pembicaraan fokus, dan adanya saling keterbukaan diantara pihak yang bersangkutan.

Sebuah program dapat dikatakan berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan relasi dengan publiknya tetapi mampu memelihara relasi tersebut melalui komunikasi yang efektif. Menurut Herimanto (2007:112-113) Komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu “terbuka untuk menerima umpan balik” melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait.

Dengan kemampuan dalam mengintegrasikan umpan balik dan memberi perhatian akan kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan memberikan manfaat bagi kemajuan organisasi. Komunikasi yang efektif berorientasi pada penerima bukan pada media semata saja, dengan melakukan proses komunikasi dua arah akan memunculkan *feedback*.

Hal tersebut serupa dengan teori model dua-arah simetris Grunig dan Hunt, komunikasi model ini menggunakan proses timbal balik dimana pihak yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi. *Public relations* dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi dua arah, saling memberi, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. (Butterick, 2012:33)

Menurut Cutlip (2006:407-408) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah program *public relations* yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *public relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain :

- 1) *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.
- 2) *Context* (Konteks). Program Komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.
- 3) *Content* (Isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

- 4) *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
- 5) *Contiuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
- 6) *Channel* (saluran). Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- 7) *Capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan Komunikator harus mempunyai informasi yang memadai, kredibilitas, dan dapat menyampaikan informasi tersebut melalui saluran dan cara yang dapat dipahami oleh penerima. Selain itu pesan yang hendak disampaikan harus sesuai dengan kapastitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan penerima. Selain itu, pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon (Cutlip, 2006:407).

Sesuai dengan pengertian aktivitas *customer relations* dalam ranah *public relations* yaitu bertanggung jawab atas “komunikasi” dengan konsumen, dan informasi lain tentang petunjuk untuk konsumen seperti

penggunaan produk, keamanan, keluhan, dan layanan purnajual yang berujung pada terciptanya hubungan baik dalam jangka waktu panjang dengan publiknya. Dalam hal ini *public relations* (perusahaan) berperan sebagai komunikator, Program *customer relations* merupakan sebuah pesan, dan pelanggan adalah penerima.

5. Kepercayaan Pelanggan

Pada dasarnya kepercayaan pada pelanggan tidak dapat muncul secara langsung, melainkan melalui sebuah proses yaitu faktor psikologis dan hubungan interpersonal dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat mempengaruhi perilaku personal mereka. Pelanggan (manusia) merupakan makhluk sosial, dan sebuah dari proses sosial manusia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya.

Menurut Rakhmat (2012:36) dalam buku Psikologi Komunikasi terdapat faktor sosiopsikologis yang merupakan salah satu faktor personal dalam mempengaruhi perilaku manusia. Terdapat 3 komponen faktor sosiopsikologis yaitu afektif (aspek emosional), kognitif (aspek intelektual, apa yang diketahui manusia), dan konatif (aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis.

Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsikan kenyataan dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dalam menentukan sikap terhadap objek sikap. Menurut Solomon E. Ash (1959) dalam Rakhmat (2012:41-42) kepercayaan

dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Pengetahuan berhubungan dengan banyaknya jumlah informasi yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan bentuk perubahan perilaku personal seseorang berdasarkan persepsi pada sebuah pengalaman. Menurut J.Cohen persepsi didefinisikan sebagai intepretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana (Mulyana, 2008:180).

Hal tersebut serupa dengan pernyataan Rakhmat (2012:22) yaitu :

“Pengalaman merupakan hal yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku, menyiratkan betapa plastisnya manusia.”

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dikatakan tingkat kepercayaan seseorang dengan orang lain tidak dapat diukur secara pasti, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan persepsi dan pengalaman (pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan) seseorang dengan orang lain.

Pengalaman dalam ranah kepercayaan pelanggan disini dapat diperoleh dan diukur melalui kegiatan-kegiatan *customer relations* perusahaan terhadap pelanggannya. Melalui kegiatan *customer relations*, seorang pelanggan mempersepsikan bentuk kepercayaan mereka melalui pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan mereka terhadap sebuah perusahaan melalui sebuah komunikasi dalam memperoleh informasi. Menurut Berry dan Parasuraman (1991) dalam *Jurnal Of Marketing* Morgan dan Hunt (1994:24) menemukan bahwa dalam menjalin sebuah

hubungan antara *customer* (pelanggan) dengan perusahaan dibutuhkannya sebuah kepercayaan.

Dibutuhkannya sebuah komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang perusahaan. Melalui komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan dan Hunt, 1994:25).

Menurut Ledingham dan Brunig (2000:44-45) dalam bukunya "*Public Relations as Relationship Management*", Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu karakteristik hasil dari sebuah *Relationship* (hubungan) disamping *commitment*, *satisfactions*, dan *control mutuality*.

Canary dan Cupach (1988) dalam Jurnal Sungun Yang (2005:74) menyatakan kepercayaan sebagai berikut :

"Trust as a willingness to risk oneself because the Relational partner is perceived as benevolent and honest".

Kepercayaan merupakan kesediaan salah satu pihak untuk menerima resiko, karena merasa hubungan diantaranya penuh kebaikan dan jujur. Selain itu Canary dan Cupach (1988) dalam jurnal yang sama menindaklanjuti efek dari kepercayaan dalam sebuah hubungan akan lebih kuat jika dimunculkan dari keadaan yang intim dan terjadinya *control mutuality* (memiliki kesamaan dalam mengontrol sebuah hubungan).

Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan merupakan merupakan faktor terbentuknya sebuah komitmen. Hal tersebut dikarenakan komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan dan

pengorbanan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Morgan dan Hunt dalam *Jurnal Of Marketing* (1994:25) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan.

Dalam perspektif *public relations* Hon dan Grunig (1999) dalam Jurnal Yang (2005:74) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan dimana salah satu pihak telah percaya dan bersedia terbuka kepada pihak lainnya. Selanjutnya, Hon dan Grunig (1999:2) mengkonseptualisasikan kepercayaan menjadi 3 dimensi antara lain :

- 1) *Integrity* : Keyakinan terhadap organisasi, bahwa organisasi bersikap tulus dan tepat.
- 2) *Dependability* : Keyakinan terhadap organisasi, bahwa organisasi akan melakukan apapun yang dikatakan oleh organisasi tersebut.
- 3) *Competence* : Keyakinan terhadap sebuah organisasi, bahwa organisasi tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakan oleh organisasi tersebut.

F. Kerangka konsep

1. Kualitas Program *Customer relations*

Kualitas program *customer relations* merupakan variabel X (*independent*) dalam penelitian ini. Kegiatan *customer relations* yang baik membutuhkan komunikasi yang efektif di dalam program komunikasi *public relations*. Melalui komunikasi yang efektif akan membentuk sebuah ikatan atau hubungan diantara kedua belah pihak yang pada akhirnya akan membentuk rasa percaya diantara pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan Cutlip (2006:407) mengenai keefektifitas elemen komunikasi *public relations* yaitu Komunikator (*public relations* atau Perusahaan) harus mempunyai informasi yang memadai, kredibilitas, dan dapat menyampaikan informasi tersebut melalui saluran dan cara yang dapat dipahami oleh penerima. Selain itu pesan (Program *public relations*) yang hendak disampaikan harus sesuai dengan kapasitas pemahaman penerima (*Customer*) dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan penerima serta pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggunakan unsur 7C dalam komunikasi *public relations* menjadi dimensi dan indikator penelitian ini dalam menilai kualitas program *customer relations* antara lain :

a) *Credibility* (kredibilitas) merupakan faktor utama yang harus dimiliki seorang komunikator. Pada dasarnya komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Rasa saling percaya ini dibangun melalui kinerja pihak perusahaan, dengan merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik, dan penerima harus menghormati kompetensi sumber informasi yang diberikan komunikator terhadap topik informasi.

b) *Context* (Konteks).

Program Komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

c) *Content* (Isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

d) *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung

kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e) *Contiuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi).

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.

f) *Capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens).

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan *audiences*. Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

g) *Channel* (saluran). Saluran komunikasi (alat komunikasi)

yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

Dalam mengukur keefektifitasan saluran (alat) komunikasi, peneliti mengkategorisasikan *channel* (alat komunikasi) ke dalam tiga kategori seperti yang diungkapkan moore (1988:177-181) yaitu media komunikasi lisan (tatap muka), media komunikasi audio visual (website perusahaan dan media sosial lainnya), dan media komunikasi cetak (seperti brosure, flyer, spanduk, dan x-banner).

2. Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan variabel Y (*dependent*) dalam penelitian ini. Terwujudnya Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu karakteristik hasil dari sebuah *Relationship* (hubungan) disamping *commitment*, *satisfactions*, dan *control mutuality*. Kepercayaan dibutuhkan dalam menjalin sebuah hubungan antara *customer* (pelanggan) dengan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Pada dasarnya kepercayaan pada pelanggan tidak dapat muncul secara langsung, melainkan melalui sebuah proses melalui faktor psikologis dan hubungan interpersonal dalam sebuah jangka waktu tertentu. Kepercayaan merupakan bentuk perubahan perilaku personal seseorang berdasarkan persepsi pada sebuah pengalaman.

Pengalaman dalam ranah kepercayaan pelanggan disini dapat diperoleh dan diukur melalui kegiatan *customer relations*. Seorang pelanggan mempersepsikan bentuk kepercayaan mereka melalui

pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan mereka terhadap sebuah perusahaan melalui sebuah komunikasi dalam memperoleh informasi. Walaupun pada kenyataannya tingkat kepercayaan seseorang dengan orang lain tidak dapat diukur secara pasti, karena adanya perbedaan persepsi dan pengalaman (pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan) seseorang dengan orang lain.

Peneliti menggunakan 3 dimensi kepercayaan menurut Hon dan Grunig (1999:2) sebagai tolak ukur variabel Y (*dependent*) pada penelitian ini, antara lain :

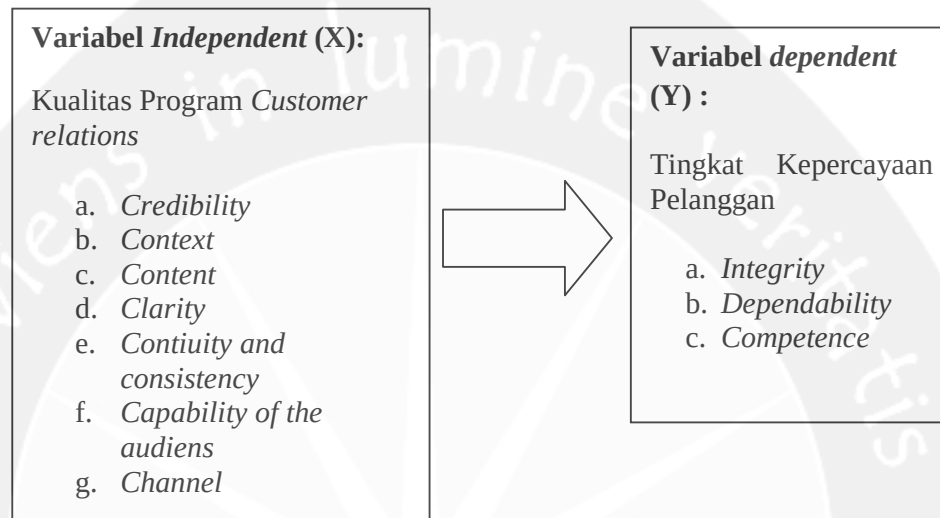
- 1) *Integrity* : Keyakinan terhadap organisasi/perusahaan, bahwa organisasi/perusahaan bersikap tulus dan tepat.
- 2) *Dependability* : Keyakinan terhadap organisasi/perusahaan, bahwa organisasi akan melakukan apapun yang dikatakan oleh organisasi/perusahaan tersebut.
- 3) *Competence* : Keyakinan terhadap sebuah organisasi/perusahaan, bahwa organisasi tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakan oleh organisasi/perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan kedua kerangka konsep dapat ditemukan 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X (*independent*) yaitu “Kualitas Program *Customer relations*”, dan variabel Y (*dependent*) yaitu “Tingkat Kepercayaan Pelanggan”.

Berikut ini gambaran alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan dimensi dan indikator dalam penelitian ini :

Gambar 1

Model Hubungan antar Variabel



G. Hipotesis

1. Hipotesis teoritis :

Hubungan antara X-Y : Kualitas program *Customer relations* mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

2. Hipotesis Penelitian :

Hubungan antara X-Y : Semakin berkualitas program *Customer relations* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

3. Hipotesis Statistik :

a. Hipotesis Alternatif (H_a) : Ada pengaruh kualitas program *Customer relations* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

b. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada pengaruh kualitas program *Customer relations* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

H. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1989:45) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran.

Adapun indikator-indikator yang dijabarkan berdasarkan kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel independent (X) Kualitas Program Customer Relations	a. <i>Credibility</i> b. <i>Context</i> c. <i>Content</i> d. <i>Clarity</i> e. <i>Contiuity and consistency</i> f. <i>Capability of the audiens</i> g. <i>Channel</i>	a. <i>Credibility</i> 1) Pelanggan mempercayai kinerja PT. Pos melalui program “Layanan Pelanggan”.(1) 2) Pelanggan percaya terhadap setiap infromasi yang diberikan PT. Pos .(2) b. <i>Context</i> 1) Program “Layanan Pelanggan” berjalan sesuai dengan kenyataan.(3) 2) Program “Layanan Pelanggan” memberikan	Skala Likert (ordinal)

		kebebasan bagi pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan PT. Pos. 3) Program “Layanan Pelanggan” dapat memberikan respon dengan cepat.(5) 4) Program “Layanan Pelanggan” dapat memberikan respon dengan tepat.(6) c. <i>Content</i> 1) Program “Layanan Pelanggan” sangat bermanfaat bagi pelanggan. (7) 2) Program “Layanan Pelanggan” sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (8) d. <i>Clarity</i> 1) Nama program “Layanan Pelanggan” sangat mudah di ingat oleh pelanggan. (9) 2) Pelanggan mendapatkan pemahaman dengan baik mengenai perusahaan melalui program “Layanan Pelanggan”. (10) e. <i>Contiuity and consistency</i>	
--	--	---	--

		1) Pelanggan mendapatkan pengulangan informasi melalui program “Layanan Pelanggan”. (11) 2) Pelanggan selalu mendapatkan informasi yang konsisten melalui program “Layanan Pelanggan”. (12)	
		f. <i>Capability of the audiens</i> 1) Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam memahami isi informasi melalui program “Layanan Pelanggan”.(13) 2) Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi melalui program “Layanan Pelanggan”.(14) 3) Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam memberikan keluhan melalui program “Layanan Pelanggan”.(15)	
		g. <i>Channel</i> 1) Dalam berkomunikasi dengan perusahaan pelanggan sering menggunakan media komunikasi lisan. (16) 2) Media komunikasi lisan dinilai efektif oleh	

		pelanggan. (17) 3) Media komunikasi lisan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (18) 4) Dalam berkomunikasi dengan perusahaan pelanggan sering menggunakan media komunikasi audio visual (19). 5) Media komunikasi audio visual dinilai efektif oleh pelanggan. (20) 6) Media komunikasi audio visual sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (21) 7) Dalam berkomunikasi dengan perusahaan pelanggan sering menggunakan media komunikasi cetak (22). 8) Media komunikasi cetak dinilai efektif oleh pelanggan. (23) 9) Media komunikasi cetak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (24)	
Variabel <i>dependent</i> (Y) Tingkat Kepercayaan Pelanggan	a. <i>Integrity</i> b. <i>Dependability</i> c. <i>Competence</i>	a. <i>Integrity</i> 1) Pelanggan merasa perusahaan tulus dalam melayani.(25) 2) Kebijakan yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan	Skala Likert (ordinal)

		kebutuhan pelanggan.(26) 3) Pelanggan percaya perusahaan selalu jujur dalam kinerjanya.(27) 4) Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan merugikan mereka. (28) b. <i>Dependability</i> 1) Pelanggan percaya dengan janji-janji yang diberikan perusahaan.(29) 2) Pelanggan merasa opininya didengarkan perusahaan melalui adanya sebuah kebijakan. (30) 3) Pelanggan bersedia mengikuti setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan.(31) c. <i>Competence</i> 1) Pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menepati janji-janjinya. (32) 2) Pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu menyelesaikan dengan baik pekerjaan mereka.(33) 3)	
--	--	--	--

		elanggan percaya akan keahlian perusahaan dalam bekerja.(34) 4) elanggan percaya bahwa perusahaan mengetahui apa yang harus dilakukan dalam meraih kesuksesan.(35)	
--	--	---	--

Kriyantono (2007:143) mengatakan, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai suatu objek. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan empat pilhan jawaban, dan dikategorikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan skala ordinal. Kategori jawaban untuk pilihan subjek dalam skala ini adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) bobot skornya 4, Setuju (S) bobot skornya 3, Kurang Setuju (KS) bobot skornya 2, dan Tidak Setuju (TS) bobot skornya 1.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Kriyantono menyatakan bahwa penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Kriyantono, 2006:60). Penelitian kuantitatif dengan jenis riset

eksplanatif dipilih karena peneliti ingin mengukur pengaruh antara kualitas program *customer relations* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Proses penelitian kuantitatif-eksplanatif dilakukan melalui instrumen atau alat ukur penelitian dengan menggunakan teknik atau instrumen yang objektif dan baku yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang tinggi.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang di gunakan penulis adalah metode *survey*. Dimana dalam pelaksanaannya penelitian akan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner kepada pelanggan dari PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta dan wawancara dengan pendekatan kuantitatif mengenai program *customer relations* dengan pihak yang bersangkutan, serta data sekunder yang berasal dari buku-buku referensi.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah kantor Pos Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Panembahan Senopati No. 2, Gondomanan, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik *survey* melalui penyebaran kuesioner terstruktur selama 5 hari yaitu pada tanggal 12, 13, 14, 15, dan 17 Juni 2013. Kuesioner menurut Kriyantono (2007:95)

adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pertanyaan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono seperti yang dikutip Kriyantono (2007:149), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta. Berdasarkan keterangan dari pihak manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta, perkiraan jumlah pelanggan adalah sebanyak kurang lebih 1085 orang dalam satu minggu.

b. Sampel

Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel (Kriyantono, 2007:151). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan menyeleksi responden atas dasar memberi kriteria-

kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta yang telah mengetahui dan pernah menggunakan Program “Layanan Pelanggan” pada PT. Pos Indonesia (Persero). Penggunaan teknik *purposive sampling* tersebut merupakan teknik pengumpulan data yang paling tepat dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan hanya responden yang pernah menggunakan program “Layanan Pelanggan” dapat menjawab kuesioner berdasarkan pengalaman mereka.

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi lokasi penelitian kemudian memilih pelanggan sesuai dengan kriteria-kriteria tersebut, setelah selesai bertransaksi di loket-loket pos di Kantor Pos Yogyakarta. Peneliti menghitung sampel dengan rumus Slovin dan *sampling error* 10%, sehingga didapat sampel sejumlah 92 orang.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

$e = \text{error sampling}$

6. Kriteria Kualitas Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:124). Cara untuk mencari validitas adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing pertanyaan dengan skor total (*Item-Total CorRelations*). Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor *item* dan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila semua skor pertanyaan atau pernyataan yang disusun berkorelasi dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur pada penelitian tersebut memiliki validitas.

Tingkat validitas dapat diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari ($<$) 0,05, maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik *korelasi product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *table*. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam *table* nilai r , maka korelasi tersebut dikatakan signifikan (Singarimbun, 1995:137-139). Didapatkan nilai r *table* adalah 0,3 untuk taraf signifikansi 5%, hal ini didasari karena 0,3 dianggap

memiliki *construct* yang kuat (Sugiono, 2009:143). Dikatakan valid atau *realible* jika r hitung lebih besar ($>$) dari r *table*.

Dalam penelitian ini nilai signifikansi digunakan sebagai pembanding. Nilai signifikansi diperoleh dengan rumus *korelasi product moment*. Berikut rumus uji validitas yaitu :

$$\text{Rumus validitas} = \frac{N(\sum XY - (\sum X \sum Y))}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : adalah skor pernyataan

N : adalah subjek pemilik nilai.

Y : adalah skor total.

XY: adalah jumlah skor pernyataan dikalikan skor total.

Nilai r_{hitung} untuk pengujian ini dapat diketahui melalui *output* SPSS (lihat lampiran) pada kolom *Item-Total Statistics*, yaitu pada sub kolom *Corrected Item-Total CorRelations*. Sedangkan nilai r_{tabel} sesuai dengan teori yaitu sebesar 0,3 untuk taraf signifikansi 5%.

Dari proses uji validitasi yang dilakukan terhadap 92 responden tersebut, maka untuk uji validitas butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut :

- 1) Hasil Uji Validitas kualitas program *customer relations* (Variabel X)

TABEL 2

Hasil Uji Validitas Kualitias Program *Customer relations*

No. pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
01 <i>credibility</i>	0,602	0,3	Valid
02 <i>credibility</i>	0,602	0,3	Valid
03 <i>context</i>	0,326	0,3	Valid
04 <i>context</i>	0,433	0,3	Valid
05 <i>context</i>	0,598	0,3	Valid
06 <i>context</i>	0,361	0,3	Valid
07 <i>content</i>	0,623	0,3	Valid
08 <i>content</i>	0,623	0,3	Valid
09 <i>clarity</i>	0,557	0,3	Valid
10 <i>clarity</i>	0,557	0,3	Valid
11 <i>continuity and consistency</i>	0,541	0,3	Valid
12 <i>continuity and consistency</i>	0,541	0,3	Valid
13 <i>capability of audiences</i>	0,420	0,3	Valid
14 <i>capability of audiences</i>	0,482	0,3	Valid
15 <i>capability of audiences</i>	0,359	0,3	Valid
16 <i>channel</i>	0,391	0,3	Valid
17 <i>channel</i>	0,382	0,3	Valid
18 <i>channel</i>	0,342	0,3	Valid
19 <i>channel</i>	0,536	0,3	Valid
20 <i>channel</i>	0,543	0,3	Valid
21 <i>channel</i>	0,412	0,3	Valid
22 <i>channel</i>	0,477	0,3	Valid
23 <i>channel</i>	0,494	0,3	Valid
24 <i>channel</i>	0,496	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pernyataan kualitas program *customer relations* (Tabel 2) terlihat bahwa semua butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} yaitu 0,3 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel kualitas program *customer relations* dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Variabel Y)

TABEL 3

Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Pelanggan

No. pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
01 integrity	0,450	0,3	Valid
02 integrity	0,486	0,3	Valid
03 integrity	0,553	0,3	Valid
04 integrity	0,430	0,3	Valid
05 dependability	0,558	0,3	Valid
06 dependability	0,467	0,3	Valid
07 dependability	0,428	0,3	Valid
08 competence	0,444	0,3	Valid
09 competence	0,518	0,3	Valid
10 competence	0,531	0,3	Valid
11 competence	0,493	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pernyataan tingkat kepercayaan pelanggan (Tabel 3) terlihat bahwa semua butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} yaitu 0,3 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel tingkat kepercayaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Rumus yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas alat pengukuran penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

Rumus Alpha Cronbach =

$$\alpha = \left[\frac{\kappa}{(\kappa-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reabilitas instrument (cronbach alpha)

κ = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Instrumen atau kuesioner dikatakan *realible* jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (>0,6). Selain itu alat ukur atau *instrument* dikatakan memiliki realibilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda atau dengan kata lain *instrument* penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian yaitu :

TABEL 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standarized	Keterangan
Dimensi <i>credibility</i>	0,75	0,60	Reliabel
Dimensi <i>context</i>	0,646	0,60	Reliabel
Dimensi <i>content</i>	0,766	0,60	Reliabel
Dimensi <i>clarity</i>	0,715	0,60	Reliabel
Dimensi <i>continuity and consistency</i>	0,702	0,60	Reliabel
Dimensi <i>capability of</i>	0,602	0,60	Reliabel

<i>audiences</i>			
Dimensi <i>channel</i>	0,765	0,60	Reliabel
Dimensi <i>integrity</i>	0,692	0,60	Reliabel
Dimensi <i>depandability</i>	0,667	0,60	Reliabel
Dimensi <i>competence</i>	0,699	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

7. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil pengisian kuesioner peneliti akan menggunakan teknik analisis data korelasi dan regresi dalam pengukurannya :

a. Analisis Deskriptif

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif distribusi frekuensi. Frekuensi adalah banyaknya objek dalam himpunan dan sub himpunan dengan menggunakan distribusi frekuensi diharapkan peneliti akan lebih mudah dalam memahami dan menganalisis masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat menggunakan tabel frekuensi dimana setiap tabel penelitian akan disusun secara sendiri-sendiri.

b. Korelasi *Product Moment*

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini maka dipakailah analisis korelasi *Product Moment*. Analisis korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antar variabel yaitu satu variabel (X) “Kualitas Program *Customer relations*” dengan satu variabel (Y) “Tingkat Kepercayaan Pelanggan”.

Berikut rumus korelasi person (*Product Moment*) menurut Kriyantono (2007:173-174).

Rumus :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Person's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Adapun koefisien nilai korelasi adalah :

- 1) Kurang dari 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemas sekali
- 2) 0,20 – 0,39 : Hubungan rendah tetapi pasti
- 3) 0,40 – 0,70 : Hubungan cukup berarti
- 4) 0,71 – 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat
- 5) Lebih dari 0,90 : Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dapat diandalkan

Selain itu, ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi), yaitu :

- 1) Nilai hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1.
- 2) Hubungan bersifat positif apabila “semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y ” atau sebaliknya

“semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil nilai variabel Y ”.

3) Hubungan bersifat negatif apabila “semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y ” atau sebaliknya “semakin besar nilai variabel X maka semakin kecil nilai variabel Y ”.

4) Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 0, berarti tidak ada hubungan antar variabel.

5) Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan -1, berarti terjadi hubungan yang sempurna. Terdapat 2 hubungan sempurna yaitu :

a) Hubungan sempurna positif berarti setiap kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan yang seimbang (proporsional) pada nilai-nilai variabel Y .

b) Hubungan sempurna negatif berarti setiap kenaikan nilai X diikuti penurunan secara proporsional nilai Y .

Namun demikian hubungan sempurna sangat jarang ditemukan. Menurut Hadi (2000:286) dalam Kriyantono (2007:173) nilai korelasi yang lebih besar dari +1 atau -1 tidak pernah dijumpai, walaupun ada yang lebih dari +1 dan -1 maka harus dinjau kembali kebenaran perhitungannya.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Mustikoweni, dalam Kriyantono (2007:181) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.

Dalam menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut. Pada penelitian ini penulis menggunakan regresi linear sederhana dalam menganalisis data guna mengetahui apakah kualitas program *customer relations* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/*dependent* yang diprediksi)

α = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

β = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila β (+) maka naik, bila β (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel bebas (subjek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu)