

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan Masyarakat

2.1.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Terdapat beberapa pengertian mengenai Hubungan Masyarakat, yaitu antara lain sebagai berikut:

Menurut Cutlip, dkk, (2011:6), *public relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi Humas Menurut Ruslan (2016:14) *Public Relations* (PR) merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

Sedangkan definisi lain yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi: "*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*" (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relation* (PR) adalah semua bentuk atau keseluruhan upaya yang dilakukan untuk memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

2.1.2 Peranan Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan (2016:26) menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Edward dalam Ruslan (2016:18) mengungkapkan ada 3 fungsi penting PR dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada publik
2. Membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan
3. Berusaha merepresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya.

2.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

Menurut H. Fayo dalam Ruslan (2016:23) menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)
2. Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*).

2.1.5 Tugas Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan (2016:22) berpendapat ada tugas-tugas *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau perusahaan itu sendiri.
2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah public umum (masyarakat).

2.2 *Costumer Service*

2.2.1 *Pengertian Costumer Service*

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan.

Menurut Kasmir (2016:250), *customer service* secara umum adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan.

Menurut Hasibuan (2008:47), *customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen.

Jadi pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 *Peran Costumer Service*

Customer service berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada *customer* yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Kasmir (2016:251) ada beberapa peranan *customer service*, yaitu sebagai berikut:

1. **Berusaha Mempertahankan Nasabah**

Artinya nasabah lama tetap setia menjadi nasabahnya dan tidak lari ke perusahaan lain, nasabah lama juga dipengaruhi untuk menambah jumlah transaksinya. Mempertahankan nasabah lama melalui pelayanan yang lebih baik dan pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.

2. **Berusaha Mendapat Nasabah Baru**

Artinya customer service melalui berbagai pendekatan, missal merayu nasabah yang baru datang pertama kali untuk menjadi nasabah kita seterusnya. Caranya mampu meyakinkan nasabah baru tentang kualitas produk yang kita tawarkan dan tunjukkan dengan layanan terbaiknya, sehingga nasabah merasa yakin dan memutuskan menjadi nasabah baru.

2.2.3 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Fungsi dan Tugas *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, ketekunan. Seorang *customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Menurut Rahmayanty dalam Yanti (2013:42), Tugas pokok *Customer Service* adalah sebagai berikut:

- a. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
- b. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
- c. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
- e. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan mencari pelanggan yang baru.

Menurut Kasmir (2016:252), fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis
Sebagai Resepsionis, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, entah pelanggan, calon pelanggan, *supplier*, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.
2. Sebagai *Deskman*
Sebagai *Deskman*, fungsi *customer service* adalah sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan. Permohonan mulai dari pengisian formulir sampai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan atau dipersyaratkan.
3. Sebagai *Salesman*
Sebagai *Salesman*, *customer service* merupakan seorang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, *customer*

service harus dapat menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya adalah agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi ini, *customer service* juga sekaligus sebagai pelaksana *cross selling* terhadap pelanggan.

4. Sebagai *customer relation officer*

Sebagai *customer service relation officer*, tugas *customer service* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Sebagai Komunikator

Sebagai Komunikator, CS merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, fungsi CS adalah menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

Kemudian tugas-tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

Tugas *customer service* sebagai resepsionis adalah menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani pelanggan, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan.

2. Sebagai *Deskman*

Tugas *customer service sebagai deskman* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dari ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

3. Sebagai *Salesman*

Tugas *customer service sebagai salesman* adalah menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang lama, serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

4. Sebagai *Custom Relation Officer*

Tugas seorang *customer service sebagai costum relation officer* adalah menjaga image atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh

pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan produk perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan PT Pos Indonesia juga memiliki *Standard Operasional Procedure* (SOP) yang harus diikuti oleh *customer service* ini sendiri. Agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Adapun *Standard Operasional Procedure* (SOP) dalam melayani pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Customer service* harus merespon pengaduan pelanggan paling lama 1 menit (pengaduan via telephone, e-mail, CCH, atau pelanggan datang ke perusahaan).
2. *Customer service* harus segera “follow up” dan menyampaikan permasalahan ke bagian-bagian yang terkait.
3. *Customer service* harus segera merespon dan menyampaikan hasil investigasi atau penyelesaian masalah kepada pelanggan.
4. *Customer service* tidak boleh berbicara dengan nada keras atau tinggi.
5. *Customer service* harus menunjukkan bahasa tubuh yang baik
6. *Customer service* harus mampu menampilkan kualitas perusahaan dengan menunjukkan berbagai pelayanan terbaik yang telah diatur dalam peraturan perusahaan.

(Sumber: Hasil wawancara *Customer service* PT Pos Indonesia Palembang)

Berdasarkan *Standard Operasional Procedure* (SOP) dalam melayani pelanggan di atas dapat dilihat bahwa *Customer service* harus melakukan pelayanan dengan semaksimal mungkin, tetapi berdasarkan kenyataan bahwasanya terdapat banyak permasalahan yang terjadi diantaranya dalam merespon pelanggan, *customer service* sedikit membutuhkan banyak waktu dalam merespon pengaduan pelanggan, dan tidak *follow up* dalam menyampaikan permasalahan dari pelanggan. Maka disini terlihat bahwa *customer service* kurang maksimal dalam melayani pelanggan.

2.3 Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

2.3.1 Pengertian Pelayanan Prima

Sebelum membahas lebih lanjut tentang *service excellence* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellence* ini, antara lain:

Secara umum Lehtinen dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Maddy (2009:8) Pelayanan prima adalah Suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam perusahaan jasa ketika menghadapi konsumen atau pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan perusahaan harus memberikan *servis* yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya.

Beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) merupakan pelayanan yang dianggap terbaik (bila belum memiliki standar), pelayanan yang sesuai atau melebihi standar (bagi yang sudah memiliki standar), mutlak dibuatkan standar pelayanan sebagai alat ukur dalam menentukan apakah sudah sesuai dengan criteria pelayanan prima, layanan yang sangat memahami kebutuhan customer, memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharapkan oleh customer, sehingga dapat memenangkan hati pelanggannya.

Menurut Kasmir (2016:215), beberapa ciri pelayanan prima yang harus diterapkan oleh *customer service* :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
2. Tersedia karyawan yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

2.3.2 Manfaat Pelayanan Prima

Menurut Ibid (2014:109) Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan
Citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukannya pelayanan prima (*Service Excellence*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.
2. Loyalitas Pelanggan
Loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yang di susun oleh Tim Prima Pena. Loyalitas adalah kata benda bentukan dari kata “loyal” yang artinya yang artinya setia. Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.
3. Memberikan kesan yang baik
Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian *frontliner* (CS) pasti menimbulkan kesan. Ketika pelayanan prima (*Service Excellence*) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.
4. Mendapat timbal balik yang setimpal
Segala aspek yang dilakukan oleh CS selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbale balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang

pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh CS, maka pelanggan akan merasa benar-benar dianggap. Wajar jika pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.