BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia otomotif mobil atau kendaraan roda 4 bukanlah sebuah dunia baru, bermacam-macam jenis kendaraan diciptakan oleh para ahli otomotif dunia guna mendukung mobilitas tinggi kesibukan manusia pada masa saat ini. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek mobil dari perusahaan-perusahaan otomotif terbaik yang ada di dunia. Dari mulai mobil pribadi, mobil pengangkut barang, mobil pengangkut orang atau yang biasa disebut angkutan umum, mobil dinas, sampai mobil sport.

Bagi orang-orang yang merasakan era tahun 1990-an, tentu sangat familiar dengan sebuah produk mobil yang bernama “Isuzu Panther”. Pada tahun itu Isuzu Panther pertama kali mengaspal di Indonesia. Ditengah serbuan kendaraan dengan bahan bakar bensin, Isuzu Panther justru hadir dengan mesin berbahan bakar solar yang saat itu hanya digunakan kendaraan dengan jenis tertentu seperti truk dan bus. Namun Isuzu Panther tetap berhasil memikat hati masyarakat dan membuatnya merajai dunia otomotif.

Persaingan dalam dunia bisnis, tentu membuat setiap perusahaan otomitif dunia bereksperimen menciptakan hasil karya terbaik mereka agar mendapat perhatian dari publik dan menarik minat publik untuk memilih kendaraan tersebut sebagai alat transportasi mereka, tanpa terkecuali Isuzu.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek penting yang

terkadang diabaikan oleh beberapa perusahaan, namun hal itu justru berdampak besar bagi perusahaan kedepannya, yaitu suatu komunikasi yang baik dengan konsumen sejak mereka mencari, menentukan pilihan, membeli, sampai setelah mereka membeli produk tersebut. Perusahaan-perusahaan besar menyebutnya divisi Customer Relations seperti yang ada didalam perusahaan otomotif Isuzu Dealer. Mengapa hal itu perlu dilakukan oleh perusahaan? Karena sikap loyalitas (setia) para pelanggan hanya akan timbul apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang selayaknya dilakukan oleh setiap organisasi pelayanan baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan.

Seperti yang dikutip dari www.jdpower.com, Seorang *Customer Experience* sekaligus Country Manager untuk Indonesia J.D. Power, Srabani Bandyopadhyay memaparkan sebuah temuan hasil studi tentang J,D Power Indonesia Customer Service Index (Mass Market), bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan purnajual telah mencapai rekor tertinggi di 814 poin (pada skala 1000 poin). Namun sayangnya pada layanan service center kurang menonjol. Dalam Press Release tersebut Srabani mengungkapkan bahwa “Merek-merek harus diberi apresiasi atas konsistensinya yang tinggi

terhadap pelayanan pelanggan. Namun, dengan kesenjangan marjinal antar peringkat merek. Dapat dilihat bahwa service center hanya memberikan pengalaman yang homogen, bukan berbeda". Studi J.D. Power Indonesia Customer Service Index (Mass Market) merupakan studi yang didasarkan pada tanggapan dari 2.786 pemilik kendaraan yang telah menerima pengiriman kendaraan antara Februari 2016 dan Juni 2018 dan membawa kendaraan mereka untuk diservis ke dealer resmi antara Februari 2018 hingga Juni 2019.

Oleh sebab itu, Customer Relations suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi jitu bagaimana kemudian perusahaan dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tidak hanya terpaku pada tingginya angka penjualan suatu produk atau posisi peringkat perusahaan dalam tahta bisnis yang dijalani, disisi lain perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hasil yang diperoleh adalah keuntungan antara keduanya.

Bukan tidak mungkin perusahaan besar bisa mengalami *collapse* akibat tidak memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan, bahkan ada banyak sekali contoh perusahaan besar yang sudah mengalami pahitnya "gulung tikar" akibat mengabaikan pelanggan, sebut saja yang dialami oleh PT. Nissan Motor Indonesia. Pada tahun 2012, akibat terjadi kesalahan teknis dan mendapat keluhan dari para pelanggannya, hampir seluruh produk mobil Nissan yang bernama Nissan Juke akhirnya harus dilakukan penarikan kembali "Recall". Keluhan serupa disampaikan melalui Yayasan

Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) www.ylki.or.id. Dalam laman resmi YLKI, "Sudaryatmo mencontohkan pengaduan masyarakat atas tragedi kecelakaan Nissan Juke yang memakan korban jiwa. Juga iklan menyesatkan terkait konsumsi bahan bakar, seharusnya dijadikan sebagai masukan penting bagi produsen otomotif," kata Public Interest Lawyer YLKI tersebut. Berita ini Massive beredar di media internet dan masih dapat ditemukan jejak digitalnya hingga saat ini. Tidak hanya sampai disitu, Nissan mengalami hal serupa pada produk mobil lainnya sehingga pada akhirnya membuat pabrik Nissan Motor Indonesia gulung tikar.

Berkaca dari kasus yang dialami oleh PT. Nissan Motor Indonesia tersebut diatas, bahwasannya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penanganan keluhan, melayani permintaan pelanggan hingga terjadi kepuasan terhadap pelanggan sangatlah mutlak dilakukan, sebab bisnis tidak hanya di dasari pada untung dan rugi saja, akan tetapi ada nilai penting lain yang perlu diperhitungkan yaitu memuaskan pelanggan dan menjaga mereka agar tetap loyal terhadap perusahaan. Lantas apakah jalinan hubungan baik pelanggan itu?

Jalinan hubungan baik dengan pelanggan atau yang dikenal dengan konsep *Customer Relations Management (CRM)* menurut (Vanessa Gaffar, 2007:86) merupakan konsep yang muncul berdasarkan konsep *Relationship Marketing.* Jika dalam *Relationship Marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *Customer Relations Management (CRM)* menekankan pada sisi pelanggan saja.

Tujuan utama yang ingin dicapai dari konsep tersebut tentu saja untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pundi-pundi perusahaan akan semakin berkembang jika perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Dengan meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Pengelolaan retensi dan kesetiaan konsumen memiliki dua manfaat. Pertama, biaya pemasaran dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari konsumen yang kabur. Kedua, seiring dengan meningkatnya *customer tenure* (lamanya konsumen bertahan menjadi konsumen suatu perusahaan), akan semakin dapat dipahami kemauan konsumen, dan para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan perusahaan mereka. Dengan semakin mendalamnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak akan berkembang dengan sendirinya.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, sehingga secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen pun merasa diperhatikan. Kualitas seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) adalah kondisi berpengaruh pada produk, jasa, manusia yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi

harapan konsumen. *Service quality* (kualitas pelayanan) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan sendiri dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas pelayanan dirasa belum memuaskan.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 10 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen sebagai media promosi yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang ditularkan dari mulut ke mulut. Sebaliknya, apabila perusahaan atau produsen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasan kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini.

Dalam bidang produk yang lebih banyak bersentuhan dengan kepuasan kosumen karena jasa adalah suatu bentuk produk yang tidak berwujud sehingga secara fisik tidak terlihat namun sangat dirasakan hasilnya. Saat ini kebutuhan penjualan produk dibidang otomotif sangatlah tinggi. Maka dari itu perusahaan otomotif saat ini gencar berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang menarik masyarakat dengan berbagai cara, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan hingga perusahaan ingin semakin dekat

dengan masyakarakat melalui penjualan produk otomotif tersebut ke seluruh penjuru kota agar masyarakat mudah untuk membeli produk tersebut.

Persaingan yang terjadi didalam dunia otomotif ini menimbulkan banyaknya strategi yang dirancang sedemikian rupa agar tidak kehilangan pelanggan atau bahkan mereka akan berusaha menambah pelanggan baru agar meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena dalam suatu perusahaan jasa pelanggan adalah *Asset* terbesar dan sangat berharga. Hal ini disadari oleh Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta bahwa pelanggan adalah *asset* yang utama sehingga pelayanan dan fasilitas yang ada di dealer tersebut tetap terjaga kualitasnya dan terus ditingkatkan. Untuk mewujudkan hal tersebut harus mempunyai bagian khusus untuk menangani masalah hubungan dan pelayanan dengan pelanggan.

Dari fakta dan fenomena tersebut, maka peneliti menganggap penting dan menjadikannya sebagai penelitian guna melihat dan mengkaji lebih dalam tentang Strategi *Customer Relations* dan Pelayanan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta (PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu) Jl. Raya Magelang Km. 5,5 Yogyakarta 55284.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, hal yang jadi penelitian dalam penelitian kali ini adalah: “Bagaimana Strategi *Customer Relations* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu)?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

a. Menjelaskan bagaimana strategi *customer relations* isuzu dealer cabang yogyakarta dalam pelayanan kepuasan pelanggan (studi kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu).
b. Menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi *customer relations* isuzu dealer cabang yogyakarta dalam pelayanan kepuasan pelanggan (studi kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

a. Untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai bidang kajian public relations dan pelayanan kepuasan pelanggan.
b. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan pustaka acuan bagi penelitian yang serupa.
c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan konstribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam menambah perbendaharaan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang public relations dan pelayanan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

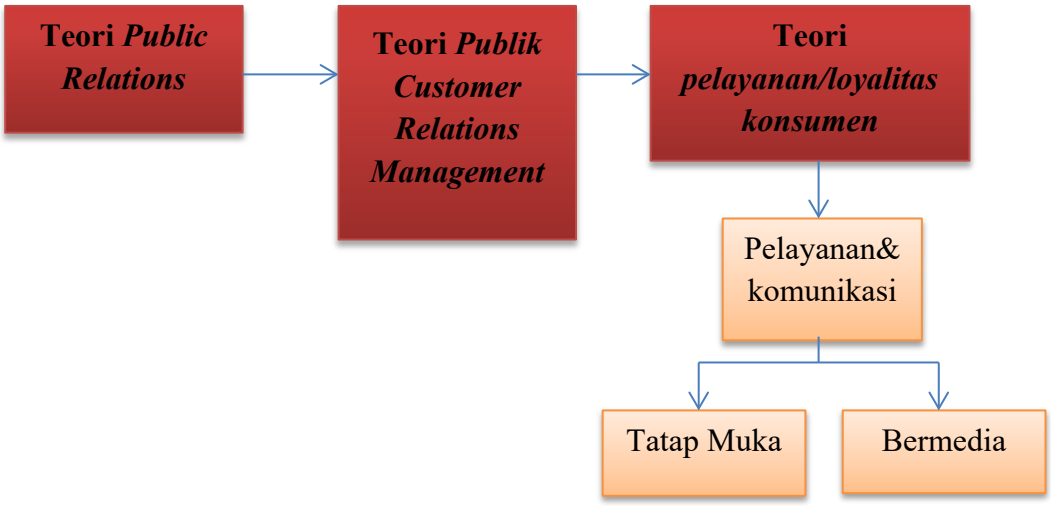
a. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bacaan umum yang berguna bagi masyarakat. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi publik dalam pengembangan pengetahuan seputar bidang public relations dan pelayanan kepuasan pelanggan.
b. Bagi praktisi humas, khususnya divisi kehumasan Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ataupun kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan kepuasan pelanggan.
c. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dibidang kehumasan terutama mengenai pelayanan kepuasan pelanggan yang dilakukan public relations Isuzu Dealer cabang Yogyakarta.

1.5 KERANGKA TEORIS

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori dan konsep penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Penulis akan mengkaji beberapa teori dan konsep penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian pada perusahaan otomotif Isuzu Yogyakarta. Teori inti dalam penelitian ini adalah teori public relations, teori customer relations dan teori kepuasan pelanggan.

Bagan dibawah merupakan gambaran kerangka berpikir yang disusun dalam karya ilmiah ini, dari bagan dibawah dapat dijelaskan dengan singkat bahwa secara umum teori ini menitikberatkan pada teori *public relation* atau yang biasa dikenal dengan istilah lain Hubungan Masyarakat (humas).

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



1.5 Gambar Bagan Kerangka Berpikir

Nawawi (1993:40) menjelaskan, setiap penelitian memerlukan teori sebagai landasan kerangka guna mendukung pemecahan suatu masalah secara sistematis dan terstruktur. Maka dari itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok pembahasan dari hal yang diteliti sehingga dapat menggambarkan dari sudut pandang mana masalah penelitian tersebut dibahas. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1.5.1 *Public Relations (Humas)*

Public Relations atau disingkat PR (baca : piar), atau disebut juga provincial, secara umum sebagai hubungan masyarakat yang disingkat

menjadi humas. Istilah PR baru dikenal pada abad ke-20 tetapi gejalanya sudah tampak sejak abad-abad sebelumnya, bahakan sejak zaman primitif. Unsur dasarnya adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khlayak dalam kehidupan masyarakat. Hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang harmonis. Harmonis dalam arti saling pengertian dan persesuaian antara kedua belah pihak, satu sam lain saling memperoleh keuntungan dan merasa senang.

Public Relations digunakan berabad-abad yang lalu di Inggris, pada masa raja menggunakan *Lords Chancellor* sebagai "Penjaga Hati Nurani Raja". Di sini, terlihat adanya pengakuan terhadap kebutuhan pihak ketiga untuk memfasilitasi komunikasi dan penyesuaian antara pemerintahan dan rakyatnya. Orang sering berbicara mengenai public relations tanpa mengetahui secara persis maknanya. Mengingat bidang ini mempunyai banyak aspek ada yang jelas, dan ada yang kabur, mereka mungkin hanya memahami suatu unsur diri dari kegiatan yang penuh liku. Public relations adalah hal pokok dalam dunia modern yang rumit ini, yang berguna untuk memuluskan proses komunikasi dan pemahaman.

Teori ini menerangkan bahwa dalam hubungan berkomunikasi hendaknya suatu perusahaan terlebih dahulu melakukan analisis maupun riset terhadap pasar yang akan dijangkaunya sehingga diharapkan dapat terbentuk teknisi yang baik dan jamak sesuai dengan harapan perusahaan tersebut. Selain itu, *Public relations* mencakup riset dan analis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Praktisi *public relations* bekerja pada dua tingkat

yang berbeda, yaitu sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen suatu perusahaan, dan sebagai teknisi yang menampilkan kejamakan fungsi. (Kadar Nurjaman, 2012:103).

1.5.2 Strategi *Customer Relations*

Strategi merupakan langkah yang ditempuh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Setiap perusahaan harus siap menghadapi berbagai problematika maupun hambatan yang datang baik dari dalam maupun luar Perusahaan. Sebagai alat pencapai tujuan, strategi harus memiliki metode atau konsep dalam pengembangannya, berikut paparan strategi menurut para ahli.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, pengawasan seta usaha bersama atau *joint venture.* Strategi adalah tindakan mendasar yang membutuhkan keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Dalam strategi ini tentu ada hal yang cukup penting dan harus diperhatikan yaitu mengenai kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Komunikasi ini sangat penting dalam perkembangan hidup manusia baik, ada banyak komunikasi yang dapat dilakukan seseorang baik secara verbal maupun non-verbal. Bahkan hanya dengan berjabat tangan atau tersenyum sudah menjadi sebuah komunikasi yang dilakukan oleh manusia.

Menurut Effendy (2006:11) komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang terhadap orang lainnya guna menyampaikan gagasan, informasi maupun opini. Jadi dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah cara atau alat yang digunakan seseorang (komunikator) terhadap orang lainnya (komunikan) untuk mencapai maksud dan tujuan dari hal yang disampaikan.

Pada akhirnya strategi ini diharapkan dapat menjadi sebuah output kepada masyarakat dari perusahaan untuk membangun image yang baik dan hubungan di antara keduanya baik secara internal maupun eksternal. Kemudian, customer relations juga menjadi sebuah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga memberikan rasa percaya dan setia dari pelanggannya terhadap perusahaan tesebut, termasuk dalam melayani keluhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Ruben dan Steward, 1998:16).

1.5.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produsen dalam memperoleh pasar, hal ini terjadi karena adanya persaingan ketat antara produsen satu dengan yang lainnya. Phillips Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produksi yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007: 24) mengenai kepuasan pelanggan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang diberikan pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan, pendefinisian ini dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekrang kurangnya sama atau melampaui ekspektasi dari konsumen.

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma (Bungin, 2010: 25) adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Paradigma berhubungan erat dengan aliran-aliran dalam sebuah disiplin ilmu pengetahuan, di mana aliran-aliran ini memiliki pengikut-pengikut "fanatik" untuk memperjuangkan paradigma tersebut, sekaligus ikut mengembangkannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme (Salim, 2006: 72) berarti memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap "*Socially Meaningful Action"*. Melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam setting kehidupan sosial sehari-hari yang wajar atau ilmiah. Hal ini dilakukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Sebagaimana dengan maksud penelitian ini bahwa untuk mendeskripsikan

Strategi Customer Relations Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta Dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu), maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

Langkah umum dalam penelitian deskriptif adalah mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara spesifik, merumuskan rancangan atau desain pendekatan, mengumpulkan dan menganalisa data dan menyusun laporan. Penelitian kualitatif (Danim, 2002: 41) merupakan suatu prosedur penelitian yang mana data-data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka dan dalam hal ini mengumpulkan data dengan wawancara dan observasi terhadap objek yang diteliti.

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penilitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Penulis melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti dan penulis akan menjelaskan realita yang ada tanpa adanya manipulasi. Dengan jenis deskriptif ini, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusunnya, hingga menjelaskan hasil dari interpretasi data yang ada. Metode yang digunakan atau menghimpun data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumen-dokumen yang diperoleh.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Adapun tempat dalam penelitian ini berlokasi di Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta (PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu), Jl.

Raya Magelang Km 5,5 Yogyakarta 55284 (024-563800).

1.6.4 Narasumber

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dijalankan dengan teknik wawancara yaitu narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini juga telah disetujui dan mendapatkan izin dari Ibu A.M Ercelia selaku Kepala Cabang Isuzu Dealer Yogyakarta dan Ibu Destu selaku Customer Relation Isuzu Dealer Yogyakarta.

1.6.5 Sumber Data

1.6.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara dengan Ibu A.M Ercelia selaku Kepala Cabang Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta, kemudian Ibu Destu Putri M selaku Customer Relation Officer Isuzu Yogyakarta dan Bapak Bambang selaku Service Advisor Isuzu Dealer Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan kepada narasumber dimaksudkan sebagai data primer dengan alasan kebutuhan penulis untuk menemukan data *valid* yang dibutuhkan guna keabsahan isi penelitian.

1.6.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, referensi, *website* ataupun sumber lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data *valid* yang ditemukan di lokasi penelitian antara lain:

1) Buku
2) Referensi penelitian terdahulu
3) *Company Profile* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta (PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu)

4) Website perusahaan

Data sekunder dipilih berdasarkan kebutuhan penulis untuk menunjang penelitian dan kesahan isi data primer yang diperoleh melalui keaslian data yang diberikan oleh pihak perusahaan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Observasi

Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta (PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu) dan segala kegiatan yang mengacu pada strategi customer relations Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam pelayanan kepuasan pelanggan.

1.6.6.2 Wawancara

Suatu proses memperoleh keterangan-keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan tema yang diteliti dan berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara peneliti dengan narasumber atau informan bisa juga disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi.

Guna memperoleh keterangan yang akurat untuk mendukung penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang bertanggung jawab penuh terhadap program-program yang dilakukan oleh Isuzu Dealer Yogyakarta, diantaranya; Ibu A.M Ercelia selaku Kepala Cabang Isuzu Dealer Yogyakarta. Ibu Destu Kurniantoro selaku Customer Relation Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dan

Bapak Bambang selaku Service Advisor Isuzu Dealer Yogyakarta.

Dalam kesempatan tersebut peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber antara lain; program-program apa saja yang dilakukan oleh Isuzu Dealer Yogyakarta dalam membangun kepuasan pelanggan. Kemudian hambatan dalam program customer relation dan cara menghadapi hambatan tersebut. Selain itu langkah kedepan Isuzu Dealer Yogyakarta dalam meningkatkan kenerjanya dalam hal kepuasan atau pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

1.6.6.3 Dokumentasi

Suatu proses melihat dari sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan, seperti *company profile*, dokumen resmi yang berhubungan dengan Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu proses melihat sumber-sumber data dokumen yang ada dalam perusahaan, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data-data yang telah ditemukan.

1.6.6.4 Studi pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dan teori-teori yang relevan untuk menambah dan mendukung bukti dan sumber-sumber lain yang dapat di ambil dari buku, jurnal dan informasi lain

sebagai penunjang penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Semua teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discution* (Bungin, 2007: 78). Untuk menganalisis penelitian ini, maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.6.7.1 Reduksi dan Seleksi Data

Pada tahap ini, data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta telah dikumpulkan, peneliti melakukan proses reduksi dan seleksi data. Dilakukan dengan cara pemilihan jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berkaitan dengan strategi public relations dalam pelayanan kepuasan pelanggan yang dilakukan Humas Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta.

Reduksi data merupakan proses pemilihan yaitu menentukan data mana yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan, pengabstrakan, serta memusatkan perhatian untuk menyederhanakan data “kasar“ yang muncul dalam catatan-catatan tertulis ketika melakukan observasi maupun wawancara pada objek penelitian.

Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

1.6.7.2 Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang dilakukan di Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta, yang telah melalui proses reduksi data. Dilakukan dengan cara menyusun informasi yang diperoleh secara terstruktur dan sistematis yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami lebih mendalam tentang strategi public relations yang dilakukan oleh Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam pelayanan kepuasan pelanggan. Peneliti juga dapat mengetahui apa yang dilakukan berdasarkan pemahaman yang dimiliki dalam menyusun atau menyajikan data secara ilmiah.

1.6.7.3 Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan, dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan juga bisa dilakukan ketika proses pengumpulan data.

Hal tersebut dikarenakan dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan penelitian kembali ke lapangan.