



**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP* PT. TUNGGUL SAKTI SEMARANG**

**SUMMARY TUGAS AKHIR**

**Penyusun**

**Nama : Wendy Candra Pratiwi**

**NIM : D0C008095**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## **PENDAHULUAN**

Di tengah perkembangan dunia usaha dan persaingan para pelaku bisnis dalam menarik perhatian dan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, PT. Tunggul Sakti selalu berupaya keras dalam menarik perhatian masyarakat, memberikan pelayanan terbaiknya, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Namun, baik dimata perusahaan belum tentu baik dimata pelanggan. Dan pengukur keberhasilannya tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankannya. Yang menjadi kunci adalah kemampuan memberikan pelayanan yang terbaik melalui kemampuan komunikasi yang baik kepada pelanggan dan tindakan yang bersahabat dengan pelanggan.

Disinilah peran humas sangat diperlukan, yaitu untuk membentuk persepsi publik yang positif dan sebagai penghubung pelanggan dengan perusahaan.

PT. Tunggul Sakti sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang ada di Semarang, menyadari bahwa berhubungan baik dengan para pelanggan adalah faktor penentu keberhasilan suatu usaha.

Dikarenakan para konsumen atau pun pelanggan kini makin menyadari haknya sebagai pengambil keputusan, sehingga setiap penyedia pelayanan jasa, dalam hal ini adalah dealer sepeda motor, harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya dan menjalin hubungan baik dengan mereka.

## BATANG TUBUH

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kegiatan *customer relations* yang selama ini dilakukan PT. Tunggul Sakti.

### **Tujuan :**

Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap hubungan PT. Tunggul Sakti dengan pelanggan (*Customer Relationship*).

### **Definisi Konseptual :**

- Persepsi terhadap *customer relationship*

Merupakan sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengolah dan menginterpretasi informasi yang diterima, mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customer*, yang meliputi : keandalan ( reliability), kesigapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan kenyataan (tangible).

### **Definisi Operasional :**

- Reliability (Keandalan)

Kemampuan menangani keluhan.

Informasi dapat dipertanggung jawabkan.

- Responsive (Kesigapan)

Kesigapan dalam pelayanan

Pelayanan mudah dipahami.

- Assurance (Jaminan)

Kualitas pelayanan PT. Tunggul Sakti.

Jaminan keamanan bagi pelanggan.

- Emphaty (Empati)

Kemudahan menyampaikan keluhan.

Perhatian khusus kepada pelanggan.

- Tangibles (Kenyataan)

Lokasi mudah dijangkau.

Tata ruang.

Kelengkapan fasilitas.

Penampilan personil.

#### **Metode Penelitian :**

- Tipe penelitian *deskriptif kuantitatif*.
- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Tunggul Sakti Majapahit Semarang
- Sample : Dikarenakan jumlah subjek populasi besar, maka jumlah sampel yang diambil adalah 40 responden, untuk memenuhi kriteria sampel besar.

#### **Teknik Sampling**

- Teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sample (Ruslan, 2004: 156)

- Jenis dan Sumber Data :

Data Primer (langsung : kuesioner)

Data Sekunder (media2)

**Teknik Pengolahan Data :**

- a. Editing : proses pengecekan dan penyesuaian data
- b. Coding : proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol-simbol tertentu (Ruslan, 2004: 166).
- c. skoring : tahap dimana pemberian nilai berupa angka pada kuesioner

**Teknik Analisis Data :** analisis kuantitatif, disajikan dlm bentuk tabel dengan menggunakan rumus persentase dan kemudian dianalisis secara deskriptif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

- *Realibility* : Baik

Memberikan pelayanan sesuai janji : tepat waktu dalam memberikan jasa, serta mampu dalam menangani keluhan dan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

- *Responsive* (Daya Tanggap) : Baik

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- *Assurance* (Jaminan) : Baik

Pelayanan administrasi, kesopanan para karyawan/karyawati dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta tersedianya fasilitas pengiriman barang.

- *Emphaty* (Perhatian) : Baik

Perhatian yang lebih pada saat pelanggan melakukan komplain, serta kemudahan pelanggan pada saat menyampaikan keluhan kepada Tunggul Sakti.

- *Tangibles* (Kenyataan) : Baik

Lokasi dealer PT. Tunggul Sakti yang mudah dijangkau, kelengkapan fasilitas & kenyamanan ruang tunggu, penampilan personil yang rapi.

## **Saran**

1. Sehubungan dengan penilaian baik terhadap kegiatan *customer relationship* PT. Tunggul Sakti dan untuk lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan pemeliharaan disarankan kepada PT. Tunggul Sakti untuk melakukan evaluasi terhadap keluhan pelanggan, dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia tenaga mekanik serta menambah, melengkapi peralatan pendukung.
2. Dalam hal untuk meningkatkan kualitas *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), ataupun *tangible* (keadaan tempat) disarankan kepada PT. Tunggul Sakti untuk meningkatkan personil humas yang mempunyai latar belakang pendidikan ilmu komunikasi dalam hal ini *public relations*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adya Barata, Atep. (2003). *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex  
Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Agung Wasesa, Silih. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia  
Pustaka Utama
- Anggoro, Linggar. (2002). *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di  
Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations Dalam  
Management*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Bandung : PT.  
Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmad, Jalaludin. (1991). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya.
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT.  
Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung :  
Alfabeta
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.  
Jakarta : Raja Grafindo Persada



Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.

Jakarta : Raja Grafindo Persada

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*.

Jakarta : LP3ES

Soemirat, Sholeh. Drs. M. S, Ardianto, Elvinaro. (2003). *Dasar-dasar PR*.

Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Jakarta: Rineka Cipta

## ABSTRACT

The ability to give the best service through a good communication and friendly behavior to the customers is the key of marketing success of PT. Tunggul Sakti, a service company, as the authorized dealer of Honda in Semarang. Realizing that good relationship to the customers is the factor of success in a company, PT. Tunggul Sakti Semarang hopes that they can give the best service and make good relationship to the customers. The problem is that the customer relations in PT. Tunggul Sakti Semarang are not always in line with the customers' expectations. The company only knows the customers' perceptions by the statements of customer subjectively.

The purpose of this study is to describe customer's perceptions on the customers relation of PT. Tunggul Sakti Semarang. The study is done by descriptive quantitative research and *non-probability sampling* in *accidental sampling*, a technic determining sample accidentally.

The result of the study shows that the customers give an average score on customer relationship of PT Tunggul Sakti Semarang. The scores are based on its reliability, efficiency, guarantee, and empathy. The customers also give good marks on its ambience and location.

Based on the result of the study, PT Tunggul Sakti needs to evaluate on technical and non-technical services done by their employees, hold some training to their mechanics periodically in order to increase their ability, habituate them to be punctual and fulfill their promises to the customers. Moreover, they need to increase their employees' knowledge so that they can give the same services without any disparity. And also PT Tunggul Sakti can increase their creativity and do modernity in promotion and publication through media.