INTERPERSONAL CUSTOMER RELATIONSHIP COORDINATOR DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

**(Studi Fenomenologi Komunikasi Interpersonal pada PT Astra International Tbk –
Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang).**

Isninyunisyafna Diah Delima, M.Si. Rana Luthfiyah

Email : isni@unis.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia 15118

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Permasalahan yang di bahas pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal *customer relationship coordinator* dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan pada PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. Peneliti tertarik untuk mengangkat *customer relationship coordinator* sebagai objek penelitian karena *customer relationship coordinator* merupakan ujung tombak perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas terhadap pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi interpersonal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi kualitatif. Subjek pada penelitian ini yaitu *customer relationship coordinator*, *service advisor*, dan tiga pelanggan Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang yang rutin melakukan *service* secara berkala. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan memudahkan keluhan pelanggan, serta diperkuat dengan adanya keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang di lakukan oleh *customer relationship coordinator* ataupun petugas pelayanan yang lain terhadap pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, *Customer Relationship Coordinator*, Menjalिन Hubungan Baik dengan Pelanggan

Abstract

This research examines interpersonal communication implemented by PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang in establishing good relations with customers. The problem discussed in this study is how interpersonal communication customer relationship coordinator in establishing good relations with customers at PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. Researchers are interested in appointing customer relationship coordinators as research objects because the customer relationship coordinator is the spearhead of the company in providing quality services to customers. The theory used in this research is interpersonal communication. This study uses a qualitative phenomenological research method. The research subjects are customer relationship coordinator, service advisor, and three

customers of Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang who routinely carry out regular service. Data collection techniques used in this study were in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation and data verification. The results showed that interpersonal communication in establishing good relationships with customers used is customer satisfaction, retaining old customers, attracting new customers, and facilitating customer complaints, and strengthened by the openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality that is done by the customer relationship coordinator or other service personnel to customers.

Keywords : *Interpersonal communications, customer relations coordinator, establish good relationships with customers.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis komunikasi yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Oleh karena itu, terjadinya komunikasi yang sering di lakukan dalam kegiatan sehari-hari cukup tinggi, tidak heran apabila banyak orang menganggap bahwa komunikasi interpersonal itu mudah di lakukan.

Persaingan usaha yang semakin ketat dewasa ini memandang perlu bagi perusahaan untuk selalu berfokus kepada kebutuhan yang di inginkan oleh setiap konsumen. Perusahaan harus mulai mengubah pola pikir dan orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial yang lainnya seperti mendahulukan kepentingan atau kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan pada setiap pelanggan menjadi faktor utama yang harus di perhatikan oleh setiap perusahaan (Francis Buttle, 2004, hal. 18).

PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang memiliki

Customer Relationship Coordinator yang menjadi salah satu divisi yang harus lebih pandai dalam memelihara hubungan baik, menangani semua tantangan pelayanan dengan semua pelanggan dan harus menjadi pribadi-pribadi yang bermutu tinggi dan memiliki tindakan yang baik serta memelihara hubungan dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memiliki kemampuan dalam mendengarkan apa yang di inginkan oleh pelanggan.

Customer relationship coordinator memiliki tugas mengatur operasional cabang. Dalam hal kualitas informasi dan pelayanan yang di berikan terhadap pelanggan, menerima dan menangani keluhan pelanggan, melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya, mempersiapkan laporan tentang kegiatan cabang dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Sesuai dengan SOP (*Standart Operational Product*) yang sudah di tetapkan. Dimana tujuan di buatnya SOP (*Standart Operational Product*) adalah agar tercapainya kepuasan pelanggan dan

tercapainya hubungan baik dengan pelanggan.

Customer relationship coordinator juga harus memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan di karenakan banyak hal yaitu banyaknya produk atau jasa alternatif yang di tawarkan oleh perusahaan, pelanggan mudah untuk beralih ke produk atau jasa lain yang sejenis, produk atau jasa tersebut sudah umum dan tidak merupakan kebutuhan, adanya kesamaan cara pemakaian produk maupun pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk menjaga pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer relationship coordinator* PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang terhadap pelanggan?
2. Apa saja faktor-faktor komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer relationship coordinator* PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang terhadap pelanggan?

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah cara yang terstruktur untuk merumuskan secara tegas tata cara memberikan informasi serta pembentukan

pendapat dan sikap. Komunikasi juga melambangkan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah hubungan, baik dalam lingkungan resmi, organisasi atau lembaga pendidikan maupun pada tataran interaksi pada organisasi yang bertabiat umum. Pada saat berkomunikasi, biasanya orang ingin menciptakan suatu pengaruh tertentu, menciptakan kesan tertentu, atau menimbulkan anggapan dari perasaan tertentu dalam diri seorang.

2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Di dalam diri terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Semua pesan diciptakan bermula dalam diri kita. Kita bereaksi menurut pendapat personal terhadap pesan disekeliling kita. Inilah yang membuat komunikasi merupakan kejadian yang bersifat personal. Karena tidak pernah dipisahkan dari interaksi dengan orang yang lain. Komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Sobur Alex, 2014, hal. 52).

Komunikasi interpersonal mempengaruhi dalam komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Menjelaskan hubungan komunikasi dapat diklasifikasi dalam beberapa cara:

- a) Interaksi intim atau tindakan yang akrab, termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota keluarga, dan orang-orang yang sudah mempunyai interaksi perasaan yang kuat.
- b) Percakapan sosial, termasuk tipe komunikasi tatap muka yang sangat penting bagi pengembangan suatu hubungan *informal* di dalam organisasi.
- c) Wawancara adalah penjabaran komunikasi interpersonal di mana dua orang individu saling terlibat dalam komunikasi yang berupa tanya jawab.

2.3 Faktor-Faktor Komunikasi

Interpersonal

Kualitas hubungan interpersonal mengalami pasang surut. Pada saat tertentu berada pada kadar yang baik namun pada saat yang lain dapat saja mengarah pada kadar yang kurang baik yang ditandai dengan adanya perbedaan dan kekecewaan. Perbedaan itu pada mulanya bersifat tersembunyi, artinya seseorang sebenarnya tidak sepaham dengan orang lain namun masih di simpan dalam perasaannya sendiri. Menurut Devito dalam (Suranto AW, 2011, hal. 82-84), komunikasi interpersonal mempunyai lima sikap positif yang perlu di pertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal, yaitu:

- a) Keterbukaan (*Openness*)
Sikap dapat menampung masukan dari orang lain, serta tidak keberatan untuk

dapat membuka diri mencurahkan informasi yang biasanya di tutupi, sikap keterbukaan di cirikan dengan adanya kejujuran dalam menanggapi semua perubahan dalam berkomunikasi.

- b) Empati (*empathy*)
Keterampilan individu untuk merasakan seperti yang sdi rasakan oleh orang lain, dapat mengerti sesuatu yang sedang di rasakan orang lain, dan dapat mengerti sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain.
- c) Sikap mendukung (*supportiveness*)
Hubungan interpersonal yang efisien adalah masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki tanggungjawab untuk mendukung terselenggaranya hubungan secara terbuka.
- d) Sikap positif (*positiveness*)
Bentuk perilaku yang baik. Maksudnya adalah bahwa antara individu yang saling terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka curiga, antara lain: a) Menghargai orang lain, b) Berfikiran positif terhadap orang lain, c) Toleransi, d) Tidak menaruh rasa curiga secara berlebihan.
- e) Kesetaraan
Berupa sebuah kesaksian atau kesadaran, serta bersedia untuk menempatkan diri sejajar (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan lawan bicara saat berkomunikasi, yaitu:
 - a) Menempatkan diri sejajar dengan

orang lain, b) Mengakui berharganya kehadiran orang lain, c) Tidak memaksakan kehendak, d) Suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.

2.4 Customer Relation

Customer relations memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. *Customer relations* dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *customer relations* juga harus dapat menjaga *customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut (Andre Hardjana, 2016, hal. 35).

Menurut Teori Smith yang dikutip oleh Khasali dalam (Reland Khasali, 2004, hal. 5) mengatakan bahwa “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*”. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat artikan bahwa, *customer relations* adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang membantu aktivitas *customer* dalam menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan. Hubungan dengan pelanggan diwakilkan dari perusahaan seperti humas atau *public relations* dalam hal menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan saling pengertian dan kepercayaan.

Sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan

pelanggan, harus menyusun perencanaan yang baik pula pada peran *customer relations*. Kaitan dengan penyampaian informasi yang harus sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau apa adanya agar tidak ada ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan di beri informasi yang efektif, hal ini memudahkan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu dengan adanya peran *customer relations* perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Reland Khasali, 2004, hal. 35).

2.5 Tujuan Customer Relationship

Menurut Frazer P. Seitel dalam (Rosady Ruslan, 2003, hal. 249-295) secara umum tujuan utama atau *primary objective*, kegiatan *customer relation* untuk membangun penjualan (*building sales*). Pelanggan yang puas akan kembali, sedangkan yang tidak puas tidak akan kembali. Berikut ini beberapa tujuan dari *customer relations*:

- a. Mempertahankan pelanggan baru, Kebanyakan kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh pelanggan. Usaha-usaha hubungan pelanggan harus ditunjukkan untuk membuat pelanggan tetap puas.
- b. Menarik pelanggan baru, Setiap unit bisnis harus bekerja secara konsisten untuk mengembangkan jumlah pelanggannya. Dalam banyak industri

harga dan kualitas yang bersaing cukup mirip. Dalam memilih beragam merek, pelanggan sangat mungkin mendasarkan keputusan mereka dengan alasan bagaimana mereka diperlukan.

- c. Pemasaran produk atau layanan baru, Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru. Ribuan produk baru membanjiri pasar tiap tahun dan beragam informasi tentang produk yang dapat membingungkan konsumen. Menyikapi hal itu, maka diperlukan layanan yang bersifat personal dan informasi yang selalu tersedia bagi pelanggan.
- d. Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kebanyakan perusahaan kini telah menetapkan prosedur respon terhadap keluhan pelanggan. Penanganan dilakukan oleh salah satu bagian khusus yang memang ditujukan untuk memelihara dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat dan cepat untuk menghadapi keluhan.
- e. Mengurangi biaya, Bagi kebanyakan perusahaan, pelanggan yang memperoleh edukasi dengan baik adalah pelanggan yang baik pula. Pembeli produk atau pengguna layanan yang tidak terinformasi dengan baik, tidak akan teredukasi dengan baik. Akibatnya, perusahaan menghabiskan waktu dan uang, misalnya ketika barang dikembalikan,

telepon layanan (*service call*) karena kesalahan harus dilakukan atau bisa jadi instruksi salah dipahami. Kini kebanyakan perusahaan telah mengadaptasi program untuk mendidik pelanggan tentang pemanfaatan produk dan jasa mereka.

2.6 Pelayanan Publik

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau susunan kegiatan yang terjadi dalam berhubungan langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik, dan menyediakan kepuasan masyarakat atau pelanggan sesuai dengan pemahaman lebih muda, lebih baik, cepat, tepat atau akurat, ramah, sesuai dengan harapan masyarakat atau pelanggan (Kotler Philip, 1997, hal. 47).

Menurut Parasuraman, dkk dalam (Kotler Philip, 1997, hal. 47) untuk mempertimbangkan kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau Bukti langsung, *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Bukti langsung ini akan membaawa citra perusahaan terutama bagi pelanggan baru dalam mempertimbangkan kualitas jasa.
2. *Reliability* atau Keandalan, Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa atau mempersiapkan produk sesuai dengan apa yang telah di

sepakati secara tepat waktu. Keistimewaan dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun jika jasa atau produk yang telah di sepakati tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan, Kecepatan perusahaan dalam menghadapi keluhan ataupun pernyataan dan pertanyaan dari para pelanggannya. Dimensi ini memfokuskan kepada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat sesuai bidangnya untuk melayani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Apabila perusahaan bergerak cepat dalam mengatasi keluhan pelanggannya maka pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya.
4. *Assurance* atau Jaminan, Merupakan kebijakan dan karakter perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam menggunakan jasa yang di berikan. Dimensi ini sangat penting karena mengaitkan pemahaman pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
5. *Emphaty* atau Empati, Rasa empati yang di miliki oleh karyawan sangat penting dalam suatu pelayanan. Empati merupakan perhatian yang di berikan oleh pihak perusahaan dalam ini karyawannya kepada pelanggannya.

2.5 Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus datang ke suatu tempat atau perusahaan yang sama untuk mencurahkan keinginannya dengan menggunakan suatu produk atau memperoleh suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Lupiyoadi Rambat, 2013, hal. 212).

Pelanggan merupakan semua orang yang mengharapkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menyempurnakan standar kualitas tertentu, dan kinerja itu memberikan dampak pada kemampuan suatu organisasi. Oleh karna itu pelanggan menurut Bean dan Maine dalam (Nasution MN, 2005, hal. 45-46) adalah: seseorang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya, seseorang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya, dan seseorang yang teramat penting untuk dipuaskan. (Finch Lioyd, 2004, hal. 59) menggolongkan pelanggan dalam tiga golongan, yaitu:

1. Pelanggan *asertif*, yaitu menyukai komunikasi yang bersifat langsung, dan bicara lebih cepat. Mereka tidak membutuhkan banyak kata-kata, yang mereka butuhkan adalah tindakan yang responsif, dan cepat.
2. Pelanggan yang berorientasi pada rincian. Pelanggan jenis ini memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan. Kita harus menjelaskan segala sesuatunya dengan lebih detail tapi tetap tanpa

sekalipun menjelek-jelekkan perusahaan lain.

3. Pelanggan yang berorientasi pada hubungan. Pada pelanggan jenis ini hubungan kita dengan mereka yang demikianlah yang menentukan keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

KERANGKA PEMIKIRAN

Landasan Teori Komunikasi Interpersonal. DeVito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka, dan berlangsung secara dua arah atau timbal balik dapat di mengerti dengan cara mengamati unsur-unsur yang utama, unsur-unsur itu di tentukan dari dan saat proses penyampaian dan penerimaan pesan dari seseorang kepada orang yang lain atau kelompok kecil orang, dengan berbagai dampak dan peluang untuk memberikan umpan balik segera” (Suryanto, 2015, hal. 131). Komunikasi interpersonal mempelajari objek hubungan antar manusia. Menurut DeVito dalam (Suranto AW, 2011, hal. 82-84), faktor-faktor komunikasi interpersonal mempunyai beberapa fokus yang perlu di pertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Sikap dapat menampung masukan dari orang lain, serta tidak keberatan untuk dapat membuka diri

mencurahkan informasi yang biasanya di tutupi, sikap keterbukaan di cirikan dengan adanya kejujuran dalam menanggapi semua perubahan dalam berkomunikasi.

2. Empati (*empathy*)

Keterampilan individu untuk merasakan seperti yang sdi rasakan oleh orang lain, dapat mengerti sesuatu yang sedang di rasakan orang lain, dan dapat mengerti sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efisien adalah masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki tanggungjawab untuk mendukung terselenggaranya hubungan secara terbuka. Oleh karena itu tanggapan yang bersifat langsung dan sederhana, bukan tanggapan yang keras dan berketit.

4. Sikap positif (*positiveness*)

Bentuk perilaku yang baik. Maksudnya adalah bahwa antara individu yang saling terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka curiga, antara lain: a) Menghargai orang lain, b) Berfikir positif terhadap orang lain, c) Toleransi, d) Tidak menaruh rasa curiga secara berlebihan.

5. Kesetaraan (*equality*)

Berupa sebuah kesaksian atau kesadaran, serta bersedia untuk menempatkan diri sejajar (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan

lawan bicara saat berkomunikasi, yaitu: a) Menampatkan diri sejajar dengan orang lain, b) Mengakui berharganya kehadiran orang lain, c) Tidak memaksakan kehendak, d) Suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.

Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memahami orang lain serta untuk mengubah pendapat sikap dan perilaku orang lain saat melakukan proses komunikasi. Pada penelitian ini komunikasi interpersonal yang akan di lihat yaitu komunikasi interpersonal

yang terjalin antara *costumer relationship coordinator* dengan pelanggan. Di mana komunikasi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik

Komunikasi tersebut juga bertujuan untuk merubah pendapat pelanggan terhadap jasa ataupun produknya sehingga Toyota Auto2000 ini menjadi perusahaan yang memiliki citra baik di mata pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang memandang realitas kehidupan sosial berbasis pada pemikiran umum yang

terbentuk dari hasil konstruksi yang berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan objektif, tetapi di konstruksikan melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. (Bungin Burhan, 2008, hal. 13).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang sedang di alami oleh subjek penelitian, misalnya tindakan, pendapat, motivasi, langkah dan lain-lain secara menyeluruh dan dengan cara deskripsi seperti kata kata dan bahasa, pada suatu kondisi khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Rosady Ruslan, 2003, hal. 214).

Tradisi penelitian adalah fenomenologi, karena berfokus pada internal dan pengalaman sadar dari seseorang dan merupakan suatu tradisi pengkajian yang di gunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang di lakukan oleh pelanggan dalam menentukan produk atau layanan setelahnya yang sudah mereka ketahui dan sudah di rasakan langsung secara sadar. Tradisi ini melihat pada cara-cara seseorang memahami dan memberi makna pada kejadian-kejadian dalam hidupnya seperti pemahaman akan dirinya. (Little John, 2014, hal. 309)

Hasil dan Pembahasan

3.1 Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh *Customer Relationship Coordinator* PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang terhadap pelanggan

Customer relations memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. *Customer relations* dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *customer relations* juga harus dapat menjaga *customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut.

Teori yang digunakan komunikasi interpersonal DeVito, Hasil penelitian yang di deskripsikan oleh peneliti berdasarkan pada hasil wawancara yang di lakukan dengan informan yang telah di tentukan sebelumnya. Maka dapat di analisis satu persatu tentang jawaban dari informan sehingga di peroleh data sebagai berikut:

Customer Relationship Coordinator menjelaskan bentuk komunikasi interpersonal yang di lakukan dalam menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, yaitu “untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan, komunikasi jangan sampai terputus. Perkembangan atau progress terkait informasi yang *customer* butuhkan harus selalu *update*.”

Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru agar tetap loyal kepada perusahaan, yaitu: “memperdalam data *customer*, baik secara karakteristik, *history service* atau komplennya seperti apa, kami memiliki tim seperti *Foreman* atau tehnikal *leader* kemudian *service advisor*, *customer* saat *service* kendaraan pasti bertemu oleh *service advisor*, dari data *service* dan *survey* kami dapat lebih mengerti *customer* ini seperti apa dan bagaimana cara *handlenya* saat nanti ada keluhan, mobil yang dimiliki *second* atau mobil baru. Jadi jangan sampai ada kesalahan dalam penanganan *customer*.”

Customer Relationship Coordinator menjelaskan cara mengatasi ketidakpuasan pelanggan yaitu “untuk tingkat kepuasan *customer* ada standarisasinya. jika target cabang tidak tercapai untuk tingkat kepuasan *customer* kami adakan *briefing* atau *meeting* untuk kordinasi untuk *sales* ataupun di bagian *service* dan pelayanan. Untuk kepuasan pelanggan ada *survey* dari Toyota Astra Motor dan ada jabaran data-data pelanggannya. Jadi kami sudah tau *history* kendaraan ataupun pelanggan seperti apa dan untuk komplek atau keluhannya seperti apa lalu akan di *followup* kembali. Dan menjadi target bersama antara *customer relationship coordinator* dan para pimpinan cabang.”

Customer Relationship Coordinator dalam meningkatkan

kepercayaan atau loyalitas pelanggan dari perbincangan ringan antara peneliti dan beliau menjelaskan dengan cara “mendekatkan diri secara personal, sehingga pelanggan tidak sungkan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan tanpa harus melewati proses komplek. Pelanggan dan *customer relationship coordinator* dapat terus berkomunikasi langsung ataupun melalui media perantara seperti aplikasi Tasia atau Tara tentang apa yang harus mereka ketahui sehingga kepercayaan akan terus terjaga dengan baik.”

3.2 Faktor-faktor Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh *Customer Relationship Coordinator* PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang terhadap pelanggan

a. Keterbukaan (*Openness*).

Keinginan seseorang untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Pada penelitian ini komunikasi interpersonal yang akan di lihat yaitu proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara *costumer relationship coordinator* dengan pelanggan, dimana *costumer relationship coordinator* berperan dalam membentuk keterbukaan (*openness*), *costumer relationship coordinator* menjawab “pertama dengerkan dulu keluhan *customer* setelah kami sudah tau inti dari permasalahannya apa kemudian

kami bantu jelaskan dan tanya jawablah ke *customer*, kalau *customer* tanya terkait teknik biasanya saya minta bantuan pihak lain. jadi kita ada beberapa informasi kalo misalnya terkait teknik biasanya saya akan panggilin teknikal leadernya.”

Customer relationship coordinator dan *service advisor* sebagai petugas pelayanan, peneliti juga menanyakan kepada Bapak Joseph Ketika komunikasi interpersonal berlangsung apakah petugas pelayanan mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama dan langsung menanggapi keluhan dan berapa lama waktu yang di butuhkan dalam penanganan memberikan solusi “kalau untuk menanganinya sesuai keluhan saya, misalkan mobil saya mau digunakan untuk pulang kampung, untuk *servicenya* skala besar. Petugas pelayanan analisa mobil saya dulu, kemudian memberikan solusi, misal ada kerusakan apa yang harus di ganti apa aja agar mobil nyaman seperti baru lagi.”

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Mas Fachmi proses komunikasi interpersonal yang berlangsung antara petugas pelayanan “karna saya datang langsung ya, jadi mereka jelaskan dan saya dengarkan. Biasanya mobil saya *servicenya* banyak dan estimasi biayanya cukup besar ya saya nego. Intinya saya bilang

jujur apa adanya agar petugas pelayanan tau kendala saya dan solusinya.”

Peneliti melanjutkan pertanyaan kepada Pak Dedi ketika komunikasi

interpersona
l berlangsung apakah *customer relationship coordinator* mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama dan langsung menanggapi keluhan tersebut? Dan berapa lama waktu yang di butuhkan dalam penanganan memberikan solusi “pada saat *service* di tanya keluhan segala macam, mereka juga punya *record* atau catatan kendaraan saya jadi lebih enak nyambunginnya dengan kendala yang lalu. Dengan *track record* saya juga jadi lebih mengerti tentang mobil.”

Dari pernyataan *customer relationship coordinator* dan *service advisor* sebagai petugas pelayanan, dengan para pelanggan yang datang untuk melakukan *service* peneliti menyimpulkan dari penjelasan di atas, menjalin keterbukaan (*openness*) dengan pelanggan dengan cara menerima keluhan dan menerima saran, berdiskusi dengan pelanggan atau negosiasi ketika pelanggan merasa *budget* yang di miliki oleh pelanggan kurang dari jumlah *budget* perbaikan kendaraan.

b. Empati (*empathy*).

Kemampuan untuk merasakan setiap hal yang di rasakan oleh orang lain. Sebagai petugas pelayanan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, memiliki kemampuan untuk merasakan apa yang pelanggan rasakan (*empathy*) adalah hal yang sangat penting demi berlangsungnya hubungan baik dengan para pelanggan. Pada point ini peneliti bertanya kepada *customer relationship coordinator* dan *service advisor* tentang upaya yang di lakukan oleh petugas pelayanan untuk pelanggan baru dan pelanggan lama dan hambatan yang sering terjadi “kalau untuk upaya yang di lakukan pasti gak cuma *customer relationship coordinator* saja untuk memperdalam data *customer*, karakteristik, *history service*. Kami memiliki tim seperti *Foreman* atau teknikal *leader* kemudian *service advisor*, karena saat *customer service* kendaraan bertemu dengan *service advisor* dari *service* tersebut kami bisa tau *customer* ini seperti apa dan bagaimana cara menangani saat ada keluhan nanti, dan bagaimana cara menjalin hubungan baik dengan *type customer* yang berbeda-beda.”

Dari pernyataan *customer relationship coordinator* dan *service advisor* sebagai petugas pelayanan, dengan para pelanggan yang datang

untuk melakukan *service* peneliti menyimpulkan dari penjelasan di atas, memiliki kemampuan untuk merasakan apa yang pelanggan rasakan (*empathy*) dengan cara mencari dan menemukan solusi yang tepat dari berbagai pihak terkait bidang pelayanan yang berbeda demi keamanann serta kenyamanan pada kendaraan pelanggan.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung interaksi secara terbuka yang bersifat spontan dan lugas. Oleh karena itu tanggapan yang bersifat langsung dan sederhana, bukan tanggapan yang berkelit. Peneliti menanyakan kepada *costumer relationship coordinator* apakah tanggapan yang di sampaikan oleh pelanggan di beritahukan juga kepada pimpinan dan solusi apa yang di berikan pimpinan agar pelayanan dapat di tingkatkan “semua komplek dan tanggapan *customer* sudah pasti diberitahukan oleh pimpinan kami. setiap ada *case* pasti masuk ke sistem kami, lalu dari sistem itu akan di *update* via email ataupun aplikasi milik kepala cabang dan pimpinan cabang lain. jadi seluruh pimpinan cabang tau tentang permasalahan setiap pelanggan dan *progressnya* sudah sejauh apa,

kemudian keinginan *customer* seperti apa, negosiasi, dan penyelesaiannya seperti apa.” Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa petugas pelayanan tidak adanya keinginan untuk berdebat dengan pelanggan dalam menangani keluhan sampai tidak adanya solusi atau penanganan yang tepat untuk pelanggan.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Bentuk sikap dan perilaku yang baik antara pihak-pihak yang terlibat harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka curiga. *costumer relationship coordinator* dan petugas *service advisor* menjelaskan “petugas pelayanan ada untuk menciptakan pengalaman yang berkesan kepada *customer*. Dan untuk menciptakan tidak bisa sendiri harus bersinergi dengan *teamwork personal* yang lain.”

Peneliti menyimpulkan dari pertanyaan dan jawaban *costumer relationship coordinator* dan *service advisor* sebagai petugas pelayanan demi menciptakan rasa tanggung jawab yang sama terhadap pelanggan dengan memberikan suasana yang berkesan dan tidak memberikan solusi secara asal agar tidak terjadinya kesalahan dalam menangani keluhan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

e. Kesetaraan (*equality*)

Berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan *partner* bicara. *Costumer relationship coordinator* dan petugas pelayanan yang lain dapat saling bahu-membahu untuk dapat memberikan pelayanan terbaik agar tercipta suasana yang nyaman saat berkomunikasi untuk para pelanggan pengguna produk Toyota. *costumer relationship coordinator* menjelaskan bahwa tergantung jenis keluhan atau komplenya seperti apa. kalau komplek di *sales* misalnya terkait pengembalian, Stnk, Bpkb itu lebih ke informasi ya, klo untuk seperti pengembalian atau apa kan keuangan Begitu juga dengan teknik saat *service* misal ada keluhan yang belum tuntas dari tim teknikal *leader*, kepala bengkel, ataupun tim *service* bersama-sama meyakinkan *customer* bahwa kami dapat menyelesaikan tetapi memang butuh waktu dan akan terus kami *update* informasi kepada *customer*.”

Dalam penelitian ini di temukan bahwa dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan *customer relationship coordinator* terlebih dahulu mendengarkan keluhan pelanggan kemudian *customer relationship coordinator* berusaha memenuhi harapan pelanggan tersebut. Selanjutnya dari penelitian ini di

termukan demi meningkatkan kepercayaan loyalitas pelanggan *customer relationship coordinator* mencari data pribadi pelanggan dan kemudian memahami karakter masing-masing pelanggan dengan berkordinasi atau bertukar pikiran dengana rekan kerja bidang lainnya agar tidak adanya kesalahan dalam menangani pelanggan tersebut.

Tidak hanya itu saja pada penelitian ini juga di temukan bagaimana cara *customer relationship coordinator* menarik pelanggan baru dan pelanggan lama dengan cara membangun kenyamanan dengan sikap dan keramahannya. Kenyamanan pelanggan baru juga berpengaruh dalam mengambil keputusan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan begitupun juga dengan cara menjaga pelanggan lama agar tetap menggunakan produk dan jasa di Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. Kemudian pelanggan akan menikmati pelayanan tambahan yang telah tersedia di ruang tunggu *service* ataupun di konter *sales* demi menunjang kenyamanan para pelanggan, pelanggan akan di jamu atau di fasilitasi *free wifi*, *service waiting room* yang nyaman, TV, tersedianya makan siang, minum, aneka kopi, cemilan, ruang bermain anak dan *smoking room*.

Selanjutnya dalam penelitian ini di temukan cara *customer relationship coordinator* dalam memudahkan keluhan pelanggan dengan tersedianya aplikasi Tara dan Tasia untuk memberikan kemudahan dengan fitur *chat booth* ketika pelanggan belum ada waktu untuk datang langsung ke kantor menemui *customer relationship coordinator*. Dalam penelitian ini juga di ketahui bagaimana sikap *customer relationship coordinator* mampu menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan mendengarkan keluhan pelanggannya, karena pada dasarnya pelanggan yang komplek hanya ingin suara atau keluhan mereka di dengarkan dan mendapatkan solusi.

Di mana komunikasi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik (Suranto AW, 2011, hal. 79). Komunikasi tersebut juga bertujuan untuk merubah pendapat pelanggan terhadap jasa ataupun produknya sehingga Toyota Auto2000 ini menjadi perusahaan yang memiliki citra baik di mata pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang di lakukan sesuai dengan langkah-langkah yang telah peneliti laksanakan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai

berikut:

Komunikasi interpersonal *customer relationship coordinator* dalam berhubungan dengan pelanggan telah mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan sangat baik, mampu mencari dan memberikan solusi dengan cepat dan tepat, dan untuk bagian pelayanan terutama *service advisor* di nilai telah mampu memberikan *service* kendaraan yang sudah sesuai di mata para pelanggan, berkat *team work* yang sudah di bangun sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing sehingga pelanggan tidak menemukan masalah di kendaraannya setelah selesai melakukan *service* di Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. Hal tersebut tentunya menambah kepuasan di diri pelanggan Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang.

1. Dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, *customer relationship coordinator* mampu mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru serta loyalitas pelanggan dengan cara mengenali karakter masing-masing pelanggan dan tetap menjalin komunikasi, selalu *update* tentang informasi apapun kepada pelanggan dan mencari solusi kepada bidang lain agar tidak adanya kesalahan dalam menangani keluhan atau ketidaknyamanan pelanggan serta mempermudah keluhan pelanggan dengan adanya aplikasi berbasis *online* seperti Tara dan Tasia atau via telepon ketika pelanggan belum ada waktu untuk

datang ke Toyota Auto2000 Cikupa.

Daftar Pustaka

- Arni, Muhammad. 2011. Komunikasi Organisasi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana.
- Buttle, Francis. 2004. Customer Relationship Management, Banyumedia Publishing.
- Cangara, Hafied H. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga, Jakarta: PT Renika Cipta.
- Finch, Lioyd. 2004. Menjadi *Customer Service Representative* Yang Sukses, Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Hardjana, Andre. 2016. Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- Khasali, Reland. 2004. Manajemen Public Relations, Jakarta: PT. Temprint.
- Littlejohn. 2014. Teori Komunikasi, Jakarta: Salemba Humanika
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Onong, U Effendy. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian *Public Relations & Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suranto, AW. 2011. Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. 2014. Ensiklopedia Komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Santoso, Edi; Setiansah, Mite. 2010. Teori Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahjono, Imam Sentot, 2010. Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Graha Ilmu.

WEB

https://www.astra.co.id/Public/files/Annual%20Report/annual_report_astra_2014.pdf (akses pada tanggal 25 Maret 2019, jam 14:40).

[www. AUTO2000.co.id](http://www.AUTO2000.co.id) (akses pada tanggal 26 Maret 2019, jam 10:11).

https://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000 (akses pada tanggal 26 Maret 2019, jam 12:37).

<https://auto2000.co.id/rilis/berkat-dukungan-pelanggan-auto2000-meraih-gelar-paling-prestisius-the-best-toyota-outlet-of-the-year/> (akses pada tanggal 27 Maret 2019, jam 13:10).

[Auto2000 Logo – Toyota astradealer.com](http://Auto2000 Logo - Toyota astradealer.com) (akses pada tanggal 10 Juli 2019, jam 13:21).