

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM CUSTOMER RELATIONS TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN
(Survey Terhadap Pelanggan Program K-Passport Mall Kuningan City Jakarta)**

¹Denada Tricia L. Lubis dan ²Marwan Mahmudi

¹Tenant Relations Officer Building AXA Tower; ²Dosen Fikom, Universitas Mercu Buana – Jakarta

¹denada.lumongga@yahoo.com; ²marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

ABSTRACT. Kuningan City Mall is one of the property industry fields, namely a shopping mall that was established in 2012 in South Jakarta. Along with the development of the retail service industry, Kuningan City Mall is well aware of the importance of quality customer relations programs to increase customer trust which leads to satisfaction and profitability. In realizing customer trust requires a good or positive experience from a company. This experience can be realized through good communication in customer relations program activities, in this case Kuningan City Mall develops a "K-Passport" program to improve the quality of the customer relations program and enhance a sense of trust in the eyes of its customers. Quantitative research with explanative type was chosen because researchers wanted to measure the influence of the quality of the customer relations program on the level of customer trust. While the method used is survey method. Samples were taken according to the number of 100 respondents. The Quality of Program Customer Relationship variable regression coefficient (XI) is 0.896, meaning that if the other independent variables are fixed, then the Customer Trust Level (Y) will increase by 0.896. The quality of the Customer Relations Program is able to explain the influence of 87.4% on the dependent variable (Level of Customer Trust).

Keywords: *Quality of Customer Relations Program, Level of Customer Trust*

ABSTRAK. Kuningan City Mall adalah salah satu bidang industri properti, yaitu pusat perbelanjaan yang didirikan pada tahun 2012 di Jakarta Selatan. Seiring dengan perkembangan industri jasa ritel, Kuningan City Mall sangat menyadari pentingnya program *Customer Relations* berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang mengarah pada kepuasan dan profitabilitas.

Dalam mewujudkan kepercayaan pelanggan membutuhkan pengalaman yang baik atau positif dari perusahaan. Pengalaman ini dapat diwujudkan melalui komunikasi yang baik dalam kegiatan program Customer Relations, dalam hal ini Kuningan City Mall mengembangkan program "K-Passport" untuk meningkatkan kualitas program Customer Relations dan meningkatkan rasa percaya di mata pelanggannya. Penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif dipilih karena peneliti ingin mengukur pengaruh Kualitas Program Customer Relations terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei. Sampel diambil sejumlah 100 responden. Koefisien regresi pada variabel X, yaitu Kualitas Program Customer Relations menunjukkan 0,896, yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya tetap, maka Tingkat Kepercayaan Pelanggan (variabel Y) akan meningkat sebesar 0,896. Kualitas Program Customer Relations mampu menjelaskan pengaruh 87,4% pada variabel dependen (Tingkat Kepercayaan Pelanggan).

Kata kunci: Kualitas Program Customer Relations, Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Pendahuluan

Dewasa ini kemajuan teknologi berjalan dengan semakin pesat dan cepat, terutama banyak dijumpai pada bidang komunikasi. Selain dalam kehidupan sehari, komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi pada umumnya baik organisasi *profit* maupun *nonprofit*. Aktifitas 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 *public internal*, eksternal, maupun dengan stakeholder perusahaan.

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

Berangkat dari permasalahan di atas tingkat kepercayaan dan kelayaitasan 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.

Selain 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.

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 Kuningan City Mall membuat sebuah Program “*K-Passport*” guna meningkatkan kualitas program *customer relations* dan meningkatkan rasa kepercayaan dimata para pelanggannya.

K-passport juga memberikan banyak keuntungan untuk seluruh anggotanya seperti, diskon di beberapa tenant Kuningan City Mall yang berpartisipasi dalam *k-passport*, redeem poin, hadiah langsung, dan promosi lainnya. Terdapat tiga jenis *k-passport* yang dikeluarkan oleh Mall Kuningan City yaitu, Fuschia, Turquoise, dan yang paling tinggi Amber, dimana setiap kartu tersebut mempunyai manfaat yang berbeda-beda sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tujuan utama dari program *customer relations* dalam *k-passport* ini adalah menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas program *k-passport* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di Mall Kuningan City.

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Everett Rogers mengemukakan komunikasi adalah proses dimana satu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) menurut Harold D Laswell (Dedy Mulyana, 2014:69).

2.2 Public Relations

Menurut Edward Bernyas menyatakan “*public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi” (Danandjaja, 2011:22). Dari pengertian ini jelas terlihat bahwa peran seorang *public relation* yaitu memberikan informasi kepada publik. Tujuannya adalah mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang *public relation*.

Tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian kegiatan *public relations* yaitu (Danandjaja, 2011:22):

1. *Internal Public Relations*. Tujuan *public relations* berdasarkan *internal relations* yaitu mencakup:
 - a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
 - b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan.
2. *Eksternal Public Relations*. Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik.
 - a. Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan public ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang

diinginkan oleh komunikator.

2.2.1 Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi dari *public relations* menurut Cutlip dapat dirumuskan sebagai berikut (Ruslan, 2010:15):

- 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 yang merupakan khalayak sasaran
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan 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 timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya cira positif bagi kedua belah pihak.

Selanjutnya berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* dalam Ruslan antara lain:

- 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 lembaganya.

2.2.2 Customer

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut Gasperz pengertian pelanggan ada tiga (Laksana, 2008:9):

- a. Pelanggan internal (*Internal customer*)
Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b. Pelanggan antara (*Intermediate customer*)
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan eksternal (*Eksternal customer*)
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

2.2.3 Kualitas Program Customer Relations

Kualitas merupakan sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. (Ruslan, 2010:15), 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.

(Moore, 2005:8) menyatakan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan program *customer relations* antara lain:

- a. Mengenai 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.

Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *public*

relations agar komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan “*The Seven Communication*” meliputi:

1. *Credibility* (kepercayaan). Maksudnya antara komunikator dan komunikan terdapat saling percaya.
2. *Context* (pertalian). Maksudnya komunikasi dapat terjadi kalau sikon setempat tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana/media komunikasi saling berkaitan.
3. *Content* (isi & kepuasan). Artinya komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dalam hal ini komunikan dapat memahami maksud komunikator sehingga komunikator merasa puas.
4. *Clarity* (kejelasan). Adalah komunikator harus menyampaikan pesan/berita secara jelas istilahnya pun harus jelas sehingga tercapainya tujuan.
5. *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi) artinya komunikasi berlangsung terus dan pesan/berita tidak saling bertentangan (tidak berubah-ubah/tetap).
6. *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima). Maksudnya komunikator harus memperhatikan kemampuan komunikan (pihak penerima) dalam menerima pesan, agar tidak terjadi kesalahpahaman.
7. *Channels* (saluran penerima berita). Artinya saluran komunikasi harus menggunakan media/ alat komunikasi yang sudah biasa digunakan oleh umum, misalnya media cetak (surat kabar, majalah) media elektronik (telepon, televisi).

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rakhmat dalam bukunya psikologi komunikasi terdapat faktor sosiopsikologis yang merupakan salah satu faktor personal dalam mempengaruhi

perilaku manusia. Terdapat 3 (tiga) komponen faktor sosiopsikologis yaitu afektif (aspek emosional), konatif (aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

Literatur tentang kepercayaan (*trust*) menyarankan, bahwa keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan adalah *reliable* dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina nya tidaklah terlalu sulit.

Terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) menurut (Gurviez dan Korchia, 2003:11-13 Juni), yakni:

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Integritas (*Integrity*). Integritas merupakan komitmen perilaku daripada penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya.

Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kawajaran, pemenuhan, ksetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebijakan (*Benevolence*). Kebijakan merupakan komitmen penyedai jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme yaitu sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengiriman pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2007:168). Jadi, paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe/ sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. (Kriyantono, 2012:72), menyatakan bahwa penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variable. Penulis juga dituntu tmembuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

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

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode Survey. Dimana dalam pelaksanaannya penelitian ini akan menggunakan data primer yang berasal dari kuisisioner kepada pelanggan Mall Kuningan City Jakarta dan wawancara dengan pendekatan pendekatan kuantitatif mengenai kualitas program *customer relations* dengan pihak yang bersangkutan, serta data sekunder yang berasal dari buku-buku referensi mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel tersebut (Creswell, 2014:209-240).

3.3 Populasi dan Sampel

- a. Objek Penelitian (pelanggan member dan non member Mall Kuningan City):

Dalam penelitian ini memerlukan populasi, populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, gejala-gejala nilai test atau peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi bukan hanya orang sebagai objek/subjek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya, dan termasuk jumlah (kuantitas dan kualitas) tertentu yang ada pada objek/subjek yang diamati, bahkan seluruh karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek atau subjek tertentu yang akan diteliti.

b. Penentuan Populasi Penelitian:

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih dan digunakan adalah pelanggan Mall Kuningan City Jakarta yang ditargetkan berjumlah 40000 orang perhari.

c. Jumlah Populasi:

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Kuningan City Jakarta yang berjumlah 40000 orang, dimana dari 40000 orang tersebut, diambil dari pengunjung yang datang sebesar 3,66% yang merupakan persentase *customer traffic* dari jumlah pengunjung bulanan (periode bulan November – Februari 2018). Maka diperoleh populasi sebanyak 1464 orang pengunjung. Untuk *sampling error* sebesar ± 10% (taraf signifikan 0.1, hanya akan ada 10% saja kesalahan karena “kebetulan benar” terjadi). Sehingga didapat sampel sejumlah 100 responden, berikut perhitungan ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1464}{1 + 1464(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1464}{14.65}$$

$$n = 99.93 \approx 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang di tolerir

d. Teknik Penarikan Sample:

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive (purposive sampling)*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Hal tersebut dikarenakan

hanya responden yang pernah menggunakan program “*k-passport*” dapat menjawab kuisisioner berdasarkan pengalaman mereka.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas program *customer relations* merupakan variabel X (*independent*) dalam penelitian ini. Kegiatan *customer relations* yang baik membutuhkan komunikasi yang efektif didalam program komunikasi *public relations*. Melalui komunikasi yang efektif akan membentuk sebuah ikatan atau hubungan diantara kedua belah pihak yang ada pada akhirnya akan membentuk rasa percaya pihak yang bersangkutan. Dimensi kualitas program customer relations adalah *credibility* (kepercayaan), *context* (pertalian), *content* (isi & kepuasan), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *capability of audience* (kemampuan pihak penerima), *channels* (saluran penerima berita).

b. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan variabel Y (*dependent*) dalam penelitian ini. Terwujudnya kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu karakteristik hasil dari sebuah *relationship* (hubungan) disamping *commitment*, *satisfaction*, 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. Dimensi kepercayaan pelanggan adalah kemampuan

(*Ability*), integritas (*Integrity*), kebijakan (*Benevolence*).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) teknik (Sarwono, 2012:119), yaitu:

a. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini adalah dengan cara penelitian lapangan, pengumpulan data yang bersumber dari hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti, penulis memperoleh data primer melalui wawancara dengan menggunakan instrument angket kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan dan disebarakan kepada 4 (empat) Office, yaitu Axa Tower, OCBC, Cyber, dan Muamalat Tower.

b. Data Sekunder

Studi kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku dan dokumen yang berkaitan dengan materi penelitian ini. Penelitian dengan cara ini adalah untuk memperoleh berbagai teori, sehingga dapat memberikan pengertian secara teoritis mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2012:69).

3.6.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji t. Pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap

variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Menurut kriteria pengujian:

H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel (2.000)

H_a diterima apabila t hitung $<$ t tabel (2.000)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert 4, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai suatu obyek. Instrument penelitian ini berupa kuisisioner dengan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, dan dikategorikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan skala ordinal (Widyoko, 2012:104).

Cara pengukuran adalah dengan memberikan pernyataan, dimana setiap pernyataan tersebut sudah diberikan jawaban, setiap jawaban memiliki bobot nilai tersendiri. Setiap pernyataan diberi nilai sebagai berikut:

1. Apabila jawaban "sangat setuju" diberi nilai 4
2. Apabila jawaban "setuju" diberi nilai 3
3. Apabila jawaban "tidak setuju" diberi nilai 2
4. Apabila jawaban "sangat tidak setuju" diberi nilai 1

Hasil Penelitian

Hasil menunjukkan bahwa Konstanta sebesar 0.351; artinya jika Kualitas Program *Customer Relations* (X1) adalah 0, maka Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y') nilainya adalah 0.351 atau jika variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel lain maka nilainya adalah positif 0.351.

Koefisien regresi variabel Kualitas Program *Customer Relations* (X1) sebesar 0.896; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Program *Customer Relations* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.896. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif Kualitas Program *Customer Relations* terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan, semakin baik Kualitas Program *Customer Relations* maka semakin besar Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.109.

Pembahasan

Berdasarkan analisa data yang sudah dilakukan dalam penelitian dapat diketahui bahwa Kualitas Program *Customer Relations* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat Kualitas Program *Customer Relations* yang dimiliki pelanggan maka akan diikuti dengan semakin tingginya Tingkat Kepercayaan Pelanggan tersebut. Sebaliknya semakin rendah tingkat Kualitas Program *Customer Relations* pelanggan, maka akan diikuti dengan semakin rendahnya tingkat Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Dari hasil tabel 11 mengenai frekuensi jawaban variabel kualitas program *customer relations* pada item XI.9 STS (sangat tidak setuju) mendapat 8% frekuensi tertinggi dikarenakan kebanyakan pelanggan mengetahui dengan nama kartu member bukan *k-passport* yang sering mereka dengar pada umumnya dan juga banyak para pelanggan baru yang belum mengetahui bahwasanya *k-passport* tersebut adalah *membership* yang dibuat oleh *customer relations* dalam bentuk

digital. Untuk kedepannya akan di evaluasi mengenai nama *k-passport* dengan cara email atau sms *blast* kepada pelanggan dan atau di posting di sosial media. Kemudian, menunjuk pada tabel 11 pada item XI.11 SS (sangat setuju) mendapat 56% frekuensi tertinggi dikarenakan isi informasi yang ada didalam *k-passport* sudah lengkap dengan icon-icon yang tertera didalamnya. Sehingga pada saat *customer service* menginfokan seputar *k-passport* kepada pelanggan, dengan langsung menunjukkan kegunaan yang ada di icon-icon tersebut pelanggan pun memahami dan sangat antusias untuk memiliki *k-passport*. Dilihat dari tabel 13 mengenai Y1.3 STS (sangat tidak setuju) mendapat 0% frekuensi terendah, itu artinya kuning city tau apa yang harus dilakukan untuk membuat pelanggannya nya tetap terus memakai *k-passport* dan bisa memuaskan pelanggannya. Dan merujuk pada tabel 13 mengenai Y1.4 STS (sangat tidak setuju) mendapat 0% frekuensi terendah, itu artinya kuning city harus lebih bisa meyakinkan pelanggan dengan cara mengeluarkan hadiah atau voucher-voucher penukaran poin dengan tidak mengulur waktu.

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.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Harkunsari. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Kualitas

Program *Customer Relations* dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Penelitian lain yang mendukung hasil serupa dilakukan Rosento, juga menyatakan bahwa Kualitas Program *Customer Relations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Kualitas Program *Customer Relations* masuk dalam kategori tinggi / baik Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan masuk dalam kategori tinggi / baik.
2. Kualitas Program *Customer Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan sebesar 87.4%.
3. Kualitas Program *Customer Relations* mampu menjelaskan pengaruh sebesar 87.4% terhadap variabel dependen (Tingkat Kepercayaan Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 12.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berangkat dari dimensi kualitas program *customer relations* yang terendah yaitu 18% dalam dimensi kejelasan, dimana kejelasan yang dimaksud adalah nama program *k-passport* yang harus lebih dipikirkan lagi agar pelanggan mudah dalam mengingat nama kartu member tersebut. Misalnya saja dengan membuat media promo mengenai program *k-passport*, email blast kepada pelanggan, serta

menggunakan media sosial seperti isntagram, facebook.

2. Dalam dimensi kepercayaan pelanggan yang terendah yaitu 16% dimana dalam kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan oleh *customer relations* harus lebih ditingkatkan agar pelanggan lebih percaya pada kinerja yang dilakukan *customer relations*. Misalnya saja melalui kebutuhan, dan keinginan mereka terhadap sebuah perusahaan melalui sebuah komunikasi dalam memperoleh informasi, dan mempunyai integritas tinggi yang disertai dengan kualitas tertentu secara konsisten, jujur, adil, bertanggung jawab dan baik terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Danandjaja. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetak ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Moore, Patricia. *Manajemen Hubungan Konsumen*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005.

Moore, Fraizer. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, Cetak Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Cetak ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

-----, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.

Sitepu, Edy Sahputra dan Faulina. *Professional Public Relations*. Medan: USU Pers, 2011.

Widayat. *Metode Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama*. Malang: CV. Cahaya Press, 2004.

JURNAL

Gurviez, Patricia dan Korchia M. "Test of a Consumer-Brand Model Including Trust and Three Consequences". Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar, 2003:11-13 Juni.

INTERNET

<https://www.en/companies/727742-pt-sejahtera-kelola-abadi-kuningan-city/member-of-agungpodomorolandtbk.co.id>

<https://member.kuningancity.com>

<https://www.gerja.com/company/review/sejahtera-kelola-abadi-pt>

REFERENSI

Glenn, Russel Maatita. *Analisis Efektivitas Program Membership Card Dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari Dept Store Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. 2013.

Muhammad, Firdaus R. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2016.

Danny, Stevano T. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetika Oriflame Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen SatyaWacana, 2012.