

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di PT. PELNI Cabang Semarang hanya menyediakan loket pembelian tiket saja, jika ada pelanggan yang akan membatalkan tiket, pelanggan ikut mengantri di loket pembelian tiket. Hal ini dikarenakan ketidak tersediaannya mesin pencetak nomor antrian. Dampaknya keefektifan dan efisiensi kerjanya menjadi terganggu.

PT. PELNI Cabang Semarang tidak memiliki tempat khusus layanan pengaduan yang bisa didatangi. Jika pelanggan mengalami kesulitan apapun, pelanggan hanya bisa menghubungi *call center*. Pelanggan yang ingin mengadukan kesulitan dalam hal memesan, mencari informasi ataupun membatalkan tiket via telepon, akan langsung bertemu dengan pihak SDM atau bisa saja pelanggan langsung berbicara dengan Kepala Cabang yang ada di tempat dikarenakan nomor *call center* adalah nomor kantor PELNI sendiri. .

Seorang *customer service* mempunyai fungsi menjadi bagian terdepan dalam menerima tamu (pelanggan) yang memiliki masalah-masalah mengenai produk perusahaan. *Customer service* menjadi pendengar dan melayani dengan baik dan ramah setiap pertanyaan, aduan dan permintaan pelanggan untuk kemudian memberikan solusi atas masalah pelanggan. *Customer service* memberikan perhatian kepada setiap pelanggan dengan senyum, sopan, suara jelas dan bahasa yang mudah dimengerti.

Seorang *customer service* merupakan bagian dari perusahaan yang mampu membina hubungan baik dengan pelanggan. Jika tercipta hubungan yang baik,

maka pelanggan akan merasa puas dan semakin percaya pada perusahaan. Mengetahui, memahami, dan mempelajari permasalahan *customer service* yang diterapkan serta ikut terlibat secara langsung dalam menangani permasalahan. Fungsi ini artinya seorang *customer service* dituntut untuk dapat memberikan informasi-informasi terkait kebutuhan pelanggan serta mampu menampung keluhan-keluhan dari pelanggan. Seorang *customer service* akan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.

Peneliti ingin mengetahui dan mengaplikasikan teori dan praktek yang diperoleh di kampus dengan penerapannya di PT. PELNI CABANG SEMARANG Semarang – PT Pelayaran Nasional Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui sepaik terjang pelayanan *customer service* PT. PELNI (persero) cabang Semarang, untuk kemudian dapat mencapai *service excellence* dari setiap pelayanannya.

Pelayanan prima atau sering disebut *service excellence*, merupakan pelayanan yang sangat dibutuhkan ditengah – tengah masyarakat saat ini. Akhir- akhir ini banyak ditemui pelayanan *customer service* yang tidak sesuai dengan konsep, kurang pengetahuan atau pendidikan tentang pelayanan tersebut. Dalam Surat Ali-Imran Ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan mereka, memohonlah

ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya. Nya.

Peningkatan terus menerus (*Continous Improvement*) harus selalu dilakukan agar kepuasan pelanggan meningkat dari waktu ke waktu. Peran anggota / karyawan dalam suatu organisasi menentukan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Apabila mutu pelayanan meningkat, dampaknya dapat dirasakan secara menyeluruh oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bates (2003) yang menyatakan penyedia layanan yang lebih baik memiliki pengembalian ekuitas dan pengembalian total aset yang jauh lebih baik daripada penyedia layanan yang lebih sedikit.

Pelayanan dirancang untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi yang diinginkan. Produk dan pelayanan yang disajikan dengan baik akan menarik pelanggan untuk datang, maka dari itu diperlukan program *service excellence*.

Memproses pelayanan kepada masyarakat / *customer*, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan – persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Pelayanan prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan / masyarakat memerlukan pemberi layanan yang professional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi suatu aspek penting dan

wajar dalam setiap transaksi. Bentuk – bentuk profesionalisme pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut :

- a. Segera mencatat pesanan pelanggan
- b. Menegaskan kembali kebutuhan / pesanan pelanggan
- c. Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan
- d. Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan dan kembali lagi

Theo Gilbert and Jamison dalam bukunya *The Six Principle Of Service excellence* (2005) menyebutkan bahwa ada enam prinsip dalam *service excellence*, yaitu *vision dan mission, business objective, service standar, intervention and learning strategy, organizatuinal alignment, measurement and leadership accountability*.

Dengan kata lain *service excellence* memiliki dimensi yang luas dan komprehensif. Permasalahan *quality service excellence* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS yaitu :

1. Berpakaian dan berpenampilan

CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik, necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang tidak digulung sehingga pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
3. Menyapa dengan lembut
4. Tenang, sopan, hormat, dan tekun

5. Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.
6. Bergairah
7. Jangan menyela
8. Mampu meyakinkan pelanggan
9. Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, usahakan meminta bantuan kepada senior yang mampu.
10. Bila petugas CS belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukan kepada pelanggan tersebut kapan akan dilayani dengan simpatik.

Diterapkannya program *service excellence* pada strategi *customer service* dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih dan membuat tamu merasa senang sebelum berada pada tingkatan loyal. Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan, ketertinggalan dalam pelayanan menjadi ancaman bagi perusahaan yang perlu diperhatikan. Dari uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian tentang bagaimana strategi *customer service* akan menciptakan *service excellence* di PT. PELNI cabang Semarang. PT. PELNI cabang Semarang diharapkan mampu menghadapi realita saat ini supaya pelanggan tetap nyaman dan percaya dalam menggunakan jasa yang diberikan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *customer service* PT. PELNI cabang Semarang dalam menciptakan *service excellence*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi customer service di PT. PELNI cabang Semarang dalam menciptakan *service excellence*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat 3 (tiga) manfaat bagi penulis maupun pembaca. manfaat-manfaat tersebut tersebut yakni akademis, praktis dan sosial.

1.4.1. Signifikansi praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan pandangan dan menjadi rekomendasi untuk humas di instansi lain dalam merumuskan tahapan-tahapan atau strategi dalam menangani dan menyelesaikan adanya masalah perusahaan.
2. Agar dapat meningkatkan kemampuan analisis berdasarkan fakta dengan permasalahan yang nyata.

1.4.2. Signifikansi akademis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain terkait *customer service* dan penerapannya.

2. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan komunikasi pada khususnya dalam melengkapi keputakaan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai interaksi sebuah organisasi dengan *public* dan menentukan strategi kinerja sebuah perusahaan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu-individu. Kebenaran realitas bersifat relative dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang social, ekonomi, budaya individu tersebut.

1.5.2. State Of The Art

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Janiar Puspa Wildyaksanja ni, Dadang Sugiana. (2018)	Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Amgkasa Pura II (Persero)	Untuk mendapatkan hasil penelitian, penulis menggunakan pendekatan studi kasus supaya dapat mengungkapkan secara cermat, terperinci dan mendalam berdasarkan pada berbagai sumber informasi mengenai strategi Customer Relationship Management (CRM) PT.Angkasa Pura II (Persero) dalam menjalin hubungan dengan mitra usaha. Strategi yang dilakukan dengan membuat rencana jangka panjang dan jangka pendek yang melakukan aktivitas survei kepuasan konsumen , menjaga keterbukaan informasi kepada mitra usaha, mitra kerja dan masyarakat, melakukan pertemuan baik secara rutin maupun tidak untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan mitra usaha dan mitra kerja, Diakhiri dengan evaluasi

			<p>pada seluruh rincian kinerja sehingga PT.Angkasa Pura II (Persero) dapat mengetahui segala kekurangan dari kinerja serta dapat melakukan perbaikan guna meningkatkan hubungan baik dengan mitra usahanya.</p>
2.	<p>Sri Atun Chasanah. (2015)</p>	<p>Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis deskriptif. Dengan metode tersebut dapat menyimpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala dari informasi yang ditemukan dilapangan tentang sejauh mana strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero). PT.PLN (Persero) memiliki strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: a) memberikan kemudahan dalam pembayaran atau memperluas jaringan melalui PPOB (Payment Point Online Bank)</p>

			<p>b) Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, PT.PLN (Persero) memiliki beberapa aspek untuk memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan 1) tangible, 2) reliability, 3)responsiviness, 4) assurance, 5) empathy.</p>
3.	Achmad Kurniawan	<p>Strategi Public Relation PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif. Penelitian deskriptif ini dengan mencari fakta mengenai sesuatu atau kejadian, serta menjelaskan maupun memaparkan situasi atau peristiwa yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta juga sifat-sifat hubungan yang diselidiki.</p> <p>Dengan strategi public relation, PT.Pertamina mengkampanyekan program – program move on kepada</p>

			<p>produk BBM berkualitas dimana produk ini akan memastikan performa kendaraan yang lebih baik, dan juga selalu bersosialisasi guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bahan bakar berkualitas baik.</p>
--	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama terletak pada strategi customer relationship management dengan tujuan yang lebih umum dan luas berbeda dengan penelitian ini yang sifatnya spesifik, Perbedaan dengan penelitian kedua adalah penggunaan metode studi kasus yang sifatnya lebih cenderung kepada strategi customer relationship dalam menciptakan loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian ketiga, menggunakan studi kasus . Objek yang terdapat dalam penelitian adalah strategi public relation untuk membangun strategi *customer service* PT.PELNI Cabang Semarang dalam menciptakan *service excellence*

1.5.3. Landasan Penelitian

1.5.3.1 Teori Boundary Spanning

Boundary spanning dalam suatu organisasi berupaya memfasilitasi transfer informasi, yang mana seringkali tidak hanya terbatas pada informasi dari luar organisasi ke dalam organisasi. Tujuan dari

kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan komunikasi dan efektivitas pengambilan keputusan strategis di dalam perusahaan. Hal ini karena karyawan dan manajer dapat mengakses dan memanfaatkan informasi lintas batas yang relevan dan semakin tepat waktu.

Manajemen harus berusaha mengenali manfaat dari aktivitas rentang batas organisasi sebagai sarana untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang efektif. Mengingat bahwa kegiatan seperti itu bergantung secara kritis pada tindakan individu-individu kunci yang secara rutin berada dalam posisi untuk mengakses informasi lintas batas organisasi, manajemen pemasaran harus berupaya memastikan bahwa sistem dan proses tersedia untuk mendorong dan mendukung kegiatan boundary spanning yang berkelanjutan yang sering dimulai dengan akses informasi oleh public.

Dalam sebuah organisasi boundary spanning merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang organisasi kepada publik. Muhammad (2005, h. 128) menjelaskan bahwa boundary spanning adalah “tingkatan dimana para anggota tim melakukan komunikasi dengan pihak luar tim”. Pada sebuah organisasi, “pihak luar tim” berarti publik di luar struktur organisasi. Kegiatan ini dilakukan agar tidak terjadi salah paham antara organisasi dengan publik mengenai isu-isu yang tengah beredar mengenai organisasi.

Customer service atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah(Wahjono, 2010: 179)

1.5.3.3 Konsep Customer Service

Customer service adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berlandaskan faktor materialnya melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya (Moenir:2008).

Sebagai customer relation officer, customer service berfungsi membina hubungan baik dengan pelanggan termasuk membujuk pelanggan untuk bertahan dan tidak lari dari perusahaan bersangkutan jika menghadapi masalah.

Menurut Kasmir (2005), pengertian customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen.

1.5.3.4 Konsep Service Excellence

Service Excellence (Pelayanan Prima) adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan.

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

Pendapat lain mengemukakan bahwa Service Excellence adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (profit oriented) atau organisasi yang berorientasi social (nonprofit) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan Tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000: 107). Menurut Judiardi (2010: 102) dikatakan bahwa Service Excellence ialah:

- a. Memperbaiki barang yang rusak atau using
- b. Memberikan layanan yang menyenangkan

Pelayanan Prima (Service Excellence) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan. Seperti contoh Ketika anda berharap mendapatkan uang sebesar Rp.100.000,- tetapi ternyata anda mendapatkan Rp.200.000,- dengan demikian anda akan merasa puas.

Adapun pendapat lain yang menyatakan layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2010). Menurut Khairul Maddy(2009), terdapat definisi tentang kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
- b. Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
- c. Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan
- d. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

1.6. Operasional Konsep

1.6.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibuat untuk membantu mempercepat tercapainya tujuan. Sebuah organisasi pasti memiliki tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka panjang biasanya dituangkan dalam rencana strategi organisasi.

Strategi organisasi adalah arah lingkup organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan organisasi melalui konfigurasi semua sumber daya yang dimiliki untuk dapat mengatasi tantangan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan lingkungan bisnis dan harapan pihak-pihak yang berkepentingan (Johnson et al. 2002).

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

1.6.2. Konsep Customer Service

Ruang lingkup humas melahirkan beberapa bidang pekerjaan, yang salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran melahirkan bidang kekhususan yang disebut dengan marketing relation dan customer relation yang khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan. Perusahaan lebih fokus kepada konsumen atau pelanggan, yaitu khalayak yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Morissa, 2014: 32-33)

Customer service adalah kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam problem solving konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap *consumer*, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membantu titik kepuasan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan (Suhada dan Shandi, 2008:11).

Arti penting customer relationship dimulai dari saat pertama konsumen diterima oleh front-liner. Customer relationship ini dibangun pertama melalui first-impression. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evans et al. (2000:512-26) dikutip dari buku Lifestyle Marketing ditemukan bahwa terdapat hubungan yang erat antara first-impressions dan efektivitas sales forces, dengan syarat tenaga penjual memiliki overall knowledge dan tipe impresi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. First- impression dapat mengarahkan sales people untuk short-term sales outcome (yaitu, relationship building) (Widjaja, 2009:23)

1.6.3. Konsep Service Excellence

Service Excellence merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam *service excellence* terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. PT. PELNI CABANG SEMARANG focus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan prima dan memastikan produk/jasa yang dikerjakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam memberikan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada pelayanan prima (*service excellent*) yang di jelaskan oleh beberapa penulis. Menurut barata (2004: 31)

pelayanan prima (service excellent) terdiri dari enam unsur pokok, antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan (ability)
2. Sikap (attitude)
3. Penampilan (appearance)
4. Perhatian (attention)
5. Tindakan (action)
6. Tanggung jawab (accounttability)

Service excellence atau pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para klien atau pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Berikut adalah tujuan dari service excellence :

- Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para klien atau pelanggan
- Memberikan informasi selengkap mungkin secara jelas agar pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan
- Menciptakan kepercayaan dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
 - Memberikan kepuasan kepada para pelanggan atas pelayanan yang diberikan
 - Untuk menghindari berbagai macam keluhan, tuntutan atau pengaduan dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan

- Agar pelanggan merasa dihargai, diperhatikan dan diperlakukan secara baik
- Untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual

1.7. Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena yang bersifat alami serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain secara sederhana dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah untuk menentukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Muri Yusuf, 2014 : 329).

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2017:4), mengatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

1.7.1. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mengkaji Pelaksanaan *service excellence* PT. PELNI CABANG SEMARANG (Persero) pada divisi *customer service*.

1.7.2. Situs Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal dengan istilah populasi dan sampel. Istilah yang digunakan adalah setting atau tempat penelitian. Dalam penelitian ini tempat yang akan dijadikan objek penelitian adalah Kantor PT. PELNI Cabang Semarang dan Kota Tegal. Tempat penelitian dipilih karena memenuhi kriteria yang akan diteliti oleh penulis.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah para pegawai PT. PELNI yang bersangkutan. Ada 2 orang pegawai dan 1 customer yang akan memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah 2 pegawai staff SDM dan 1 customer PT. PELNI Cabang Semarang

1.7.4. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data,yaitu :

1. Data primer merupakan data yang didapatkan pada saat turun ke lapangan.
2. Data sekunder merupakan data pendukung untuk sebuah penelitian yang didapatkan dari referensi atau pustaka untuk dijadikan sumber penelitian.

1.7.5. Sumber Data

- a. Data primer, merupakan data yang didapatkan langsung oleh penulis dari lapangan yakni data yang didapatkan langsung dari narasumber atau informan lainnya. Dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan data primer dari PT. PELNI CABANG SEMARANG (Persero) cabang Semarang dan pelanggan setia.
- b. Data sekunder, merupakan data penunjang yang didapatkan dari referensi beberapa sumber, seperti arsip dokumen, internet, surat kabar dan sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang penulis teliti.

1.7.6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara Mendalam (Indept Interview)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung secara mendalam kepada narasumber atau informan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti yang berkaitan dengan tema penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam wawancara ini adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam bentuk *interview guide*, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan lengkap dan rinci dalam interview terstruktur.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan yang dilakukan untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang di teliti. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peristiwa, kejadian dan tindakan-tindakan yang terjadi.

3. Studi Pustaka

Mencari data yang berupa keterangan mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan buku-buku, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan.

1.7.7. Analisis Data

Moleong (2015:2) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada paparan kalimat, sehingga lebih mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks (dipengaruhi oleh banyak fakta) yang tidak cukup apabila hanya diukur dengan menggunakan skala saja. Hal ini terutama didasari oleh asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang mencari makna dalam hidupnya. Sehingga penelitian ini memerlukan peran kualitatif guna melihat manusia secara total.

Miles and Huberman dalam buku Penelitian Sosial (Rini Windharti, 2018: 107) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dengan penjelasan:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara mempelajari dan mengamati data-data yang sudah terkumpul dari sumber melalui berbagai teknik pengumpulan data. Data tersebut masih berupa data mentah. Kemudian data tersebut dirangkum dan disusun secara sistematis, agar peneliti lebih mudah untuk mencari dan mengkaji data pokok yang dianggap penting sehingga dapat disederhanakan. Selanjutnya data yang dipilih diklarifikasikan atau dikategorisasikan terlebih dahulu, salah satunya dengan cara

pemberian kode pada data yang sesuai dengan sumbernya masing-masing.

2. Penyajian data

Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan yang merupakan proses pengambilan keputusan yang merujuk pada jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan peneliti tersebut.

1.7.8. Kualitas Data

Dalam penelitian ini selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan untuk menghindari informasi yang salah atau tidak sesuai konteks. Penilaian kesahihan riset biasanya terjadi sewaktu pengumpulan data analisis interpretasi data (Kriyantono 2014:70-72).

Jenis- jenis pemeriksaan kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1 Kompetensi Subjek Riset

Artinya subjek riset yang akan dijadikan narasumber harus kredibel. Uji ini dilakukan dengan menguji jawaban dan pertanyaan terkait dengan subjek.

2 *Trustworthiness*

Adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkannya. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran subjek riset ketika memberikan argument atau pendapatnya.