

**STRATEGI PR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN  
PADA PELANGGAN CABANG JNE NGAGEL JAYA SELATAN SURABAYA**

**Oleh:**  
**Alif Rohmad Surivanto**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**  
**alifrohmad@gmail.com**

**ABSTRACT**

*In the current era of development, various things have emerged, namely the increasing trend of logistics from the emergence of various goods delivery services using existing digital technology for transactions to meet basic needs. This can be done by Public Relations and the quality of service they provide to customers automatically builds the company's image and provides the best service. This study aims to determine PR Strategy in Improving Service Quality for Customers at JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya Branch at Jl. Ngagel Jaya Selatan No.65 Surabaya, East Java. This is an exploratory research study. The researcher takes a descriptive qualitative approach in her investigation. Primary and secondary data are the two types of data that researchers employ. Observation, interviews, and documentation are the methods used to acquire data. Triangulation analysis was used to assess the data's validity. and the data analysis technique used is that it can be written in interview transcripts, then coded, sorted by themes as the findings, and then interpreting the data. And the results of this study use 3 Public Relations strategies, namely: Human Relations Strategy, Community Relations Strategy, Media Relations Strategy and 5 dimensions of Service Quality, namely: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

**Keywords:** *Theory Communication, Public Relations, Marketing Public Relations, Service Quality, Public Relations Strategies.*

## ABSTRAK

Di era pembangunan saat ini, berbagai hal muncul yaitu tren logistik yang semakin meningkat dari munculnya berbagai layanan pengiriman barang menggunakan teknologi digital yang ada untuk transaksi memenuhi kebutuhan dasar. Hal ini dapat dilakukan oleh Public Relation dan Kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan secara otomatis membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya di Jl.Ngagel Jaya Selatan No.65 Surabaya Jawa Timur. Jenis Penelitian ini adalah eksploratif. Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang dilaksanakan adalah analisis triangulasi. dan teknik analisis data yang digunakan adalah dapat ditulis dalam transkrip wawancara, lalu dikoding, dipilah tema-tema sebagai hasil temuan, dan selanjutnya dilakukan interpretasi data. Dan hasil dari penelitian ini menggunakan 3 strategi Public Relations yaitu : Strategi Human Relations, Strategi *Community Relations*, Strategi *Media Relations* dan 5 dimensi Kualitas Pelayanan yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*.

**Kata Kunci :** *Teori Komunikasi, Public Relations, Marketing Public Relations, Kualitas Layanan, Strategi Hubungan Masyarakat.*

## PENDAHULUAN

Di era pembangunan saat ini, berbagai hal muncul di masyarakat yaitu tren logistik dan distribusi yang semakin meningkat, selain itu perubahan ini juga disebabkan oleh perkembangan teknologi digital dalam skala besar dalam kehidupan masyarakat. Segala kemudahan akses dan kecepatan teknologi digital sebenarnya telah berkontribusi dalam berbagai hal dalam kehidupan masyarakat. Dengan munculnya berbagai layanan pengiriman barang seperti JNE, J&T, TiKi, Icepat, Ninja Xpress, dll, juga merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang aktif, menggunakan teknologi digital yang ada untuk transaksi memenuhi kebutuhan dasar.

Pada masa pandemi, bidang logistik serta layanan pengiriman menjadi aspek yang mengalami peningkatan sangat pesat. Hal tersebut dipicu oleh peningkatan lalu lintas daring masyarakat pada masa pandemi, terlebih pada perbelanjaan daring. Kementerian Keuangan menunjukkan transaksi jual beli melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 18,1 persen dengan jumlah 98,3 juta dengan total nilai transaksi meningkat sebesar 9,9 persen dengan valuasi Rp20,7 triliun (CNN Indonesia, 2020).

Hasil survey yang dilakukan oleh Populix, suatu platform *market research* yang melakukan survey tren pengiriman dan jasa ekspedisi barang mendapatkan bahwa sebanyak 44% menjalani aktivitas belanja online setidaknya sekali dalam sebulan. Sedangkan 17% responden menyatakan seminggu lebih dari satu kali berbelanja online. Dalam hasil survey tersebut juga ditemukan bahwa sebesar 44% responden memilih J&T Express menjadi pilihan dalam pengiriman barang, sedangkan JNE, Si Cepat dan Pos Indonesia masing-masing sebesar 28%, 10% dan 3% (Bisnis Kurir, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa JNE perlu melakukan suatu perubahan dan menyusun strategi yang tepat agar dapat merebut persaingan.

PT Lintas Nugraha Ekakurir (JNE) bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan logistik. JNE juga bersaing untuk pasar domestik dengan memperluas jaringan mereka di Indonesia.

Namun seiring perkembangan teknologi JNE mengalami pengurangan tingkat pengguna jasa kiriman dari pelanggan yang disebabkan oleh bermunculan perusahaan baru yang banyak menawarkan ongkos kirim yang lebih murah atau kecepatan waktu kiriman yang didalamnya berpengaruh pada peningkatan

kualitas pelayanan yang diperuntukkan bagi kepuasan pelanggan agar dapat terus mempertahankan eksistensinya dari perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka berikan, dan apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka berikan, sehingga menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan.

Di dalam kualitas pelayanan sendiri terus dikembangkan oleh JNE untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan pelatihan pelatihan kepada karyawan bagaimana membangun karakter yang positif dan pengetahuan terhadap produk, seperti halnya keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kehilangan barang tentunya hal tersebut sedikit terjadi. Kualitas pelayanan sangat penting untuk diprioritaskan oleh JNE termasuk Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya, namun yang terjadi di lapangan menunjukkan hal yang sebaliknya. Hal ini didapatkan oleh peneliti dari hasil survey awal kepada pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dengan menanyakan sejauh mana kepuasan yang dirasakan

pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya kepada 17 pelanggan.

hasil survey awal yang dilakukan kepada pelanggan JNE Cabang Ngagel Jaya Selatan Surabaya ditemukan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya sebesar 64,75%. Selain itu, pelanggan juga merasa bahwa kualitas pelayanan masih memiliki kekurangan sebesar 76,5%. Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja kekurangan yang masih dimiliki oleh Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Berdasarkan hasil survey awal diketahui bahwa kekurangan-kekurangan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dalam pelayanan terkait lama pengiriman tidak sesuai dengan yang tertera di resi pengiriman dan pegawai kurang ramah dalam melayani konsumen. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dibutuhkan peran *public relation* dalam membantu upaya tersebut.

Dan juga beberapa perusahaan atau organisasi, apapun perusahaannya pasti ada kebutuhan akan peran humas atau *Public Relation*, bergantung dari tujuan yang hendak diraih organisasi atau perusahaan tersebut. perusahaan akan

mengadopsi sehingga pelanggan dapat puas. Secara otomatis membangun citra perusahaan.

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan diberikan bagi pelanggan. Karena layanan berkualitas rendah membuat pelanggan tidak loyal. Perusahaan harus mampu merancang kualitas pelayanannya, yaitu melalui lima dimensi pelayanan yang lebih unggul dari pesaing, agar perusahaan dapat bertahan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dan menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2004:70) mengungkapkan 5 dimensi kualitas dalam pelayanan keandalan, daya tangkap, empati, keberwujudan, dan jaminan.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, studi ini memiliki rumusan masalah yakni: “Bagaimana Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya?”.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas yang dikemukakan, tujuan penelitian ini dalam mendaptkan Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas

Pelayanan Pada Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

1. Sulandjari dan Nanda (2020), Strategi utama yang dilakukan *public relations* fokus pada periklanan berupa brosur, televisi dan poster serta beberapa media social, website pribadi juga penggunaan online *marketplace* yang digunakan sebagai pembentukan opini positif. Selain itu, hasil wawancara dalam penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat permasalahan yang menunjukkan adanya konsumen yang tidak kooperatif. Ada konsumen atau pengirim yang tidak mau barangnya diperiksa saat hendak dikirimkan. Selain itu juga ada konsumen yang sering lupa dengan produk layanan yang mereka gunakan. Selanjutnya, uji kuantitatif dengan spearman rank menunjukkan bahwa ada hubungan antara pemberian *public relations* dengan citra perusahaan.
2. Nasution (2019), Pelayanan informasi yang diarahkan pada public internal. *Public relations* pada Hotel Garuda Plaza sebagai

central informasi memanfaatkan media informasi yang ada yang terlihat dengan banyaknya kegiatan media relations. Kebijakan promosi dari hotel Garuda Plaza dalam mendapatkan atensi pelanggan telah cukup baik, hal tersebut didapatkan melalui menambahnya tingkat hunian tamu dari periode ke periode.

3. Suyani (2018), *Public relations* dalam peranannya dengan kerja sama bisa dikatakan telah baik pada peningkatan pelayanan masyarakat di Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Prov. Sumatera Utara, dengan adanya reaksi responden yang mengatakan *public relations* dapat menjalankan tugas dan perannya sehari-hari untuk peningkatan pelayanan masyarakat.
4. Kolianan dkk (2016), Kualitas pelayanan menggunakan strategi media *relations* di Humas BKKBN Provinsi NTT bisa diambil simpulan pelayanan menggunakan strategi media *relations* di Humas BKKBN Provinsi NTT telah berjalan dengan baik sebab: a) terdapat ketepatan waktu untuk memberikan informasi; b) memberi berita atau informasi

bagi media massa didalam mengatasi isu-isu atau permasalahan yang ada di masyarakat dan kemauan dalam memberikan jasa dengan cepat serta membantu pelanggan; c) menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, yang menjadi kemampuan Humas dalam menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada BKKBN NTT antara lain sopan santun, kompetensi, keamanan, kredibilitas dan komunikasi; d) memberi informasi melalui publikasi atau media dan menyelenggarakan *event-event* kepada masyarakat yang berhubungan akan pengetahuan, kebutuhan masyarakat dengan spesifik;

## LANDASAN TEORI

**Komunikasi**, istilah komunikasi bersumber dari bahasa latin *communicatio*, yang berasal dari kata komunis yang memiliki arti sama. Sama dalam artian sama makna, sehingga komunikasi bisa terjalin ketika ada kesamaan makna terkait sebuah pesan yang disampaikan komunikator dan diterima komunikan. Hovland mendefinisikan tahap komunikasi sebagai tahap yang memungkinkan

individu memberikan stimulus dalam mengubah orang lain (Mulyana, 2014: 62).

**Public Relations**, Ruslan (2002) adalah tahap perencanaan dan pengevaluasian rancangan yang menstimulus pembelian serta kepuasan pelanggan menggunakan komunikasi terkait informasi yang kredibel serta testimoni yang berkaitan akan produk dan perusahaan selaras akan kepentingan, perhatian, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mendukung suatu pemasaran serta publikasi suatu jasa atau produk, sehingga diperlukan peran *Marketing Public Relations*.

**Marketing Public Relations**, Menurut Ruslan (2002) meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang diluncurkan, menumbuhkan kepercayaan konsumen akan manfaat (*benefit*) atau citra perusahaan melalui produk yang digunakan / ditawarkan, meningkatkan antusiasme (*sales force*) menggunakan sebuah artikel sponsor (*advertorial*) terkait manfaat dan kegunaan sebuah produk, menekan beban promosi.

**Kualitas Layanan**, Kotler (2007:49) memberikan arti kualitas, yakni: *“Quality refers to the sum of a product's or service's traits and characteristics that*

*influence its ability to meet stated or implied needs.”* Yang memiliki arti: “Kualitas merupakan keseluruhan dan sifat dari sebuah pelayanan atau produk yang memiliki pengaruh bagi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan atas kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan”. Zeithaml *et al* (2008) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai berikut: *“The degree to which a customer's anticipation or want differs from their perception.”* Melalui pernyataan itu didapatkan: “kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen dinyatakan atas perbedaan Servicequality melalui persepsi konsumen merupakan evaluasi respon emosional atau rasional yang memberi garis besar akan keunggulan sebuah jasa atau produk.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu studi yang dimaksudkan dalam mendapatkan fenomena terkait yang dialami subjek studi secara holistik, dan menggunakan deskripsi berbentuk bahasa dan kata-kata, dalam sebuah konteks khusus yang saintifik serta memanfaatkan beragam metode ilmiah (Moleong, 2013). Metode ini dipilih bertujuan untuk

mengetahui atau menggambarkan mengenai fungsi *public relations* yang di terapkan dalam kantor JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Untuk informan penelitian pada penelitian ini terbagi dua yakni informan utama dan pendukung agar data yang di peroleh dapat menjadi lebih akurat, informan utamanya yaitu karyawan yang berperan dalam memberikan informasi terkait kondisi internal terkait peran PR Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dan kualitas pelayanan yang diberikan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya. Sedangkan informan pendukungnya yaitu pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya yang berperan memberikan informasi terkait kondisi eksternal dari segi pelanggan yang menerima pelayanan dari Cabang. JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. SCO Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.
2. Staff Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.
3. Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.
4. Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Sumber data yang dimanfaatkan ialah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data ialah dokumentasi, wawancara, dan observasi. Uji keabsahan data yang dipergunakan ialah analisa triangulasi dan metode analisa data yang dimanfaatkan ialah dapat ditulis berbentuk transkrip wawancara, kemudian dikoding, difiltrasi menurut tema menjadi temuan, dan akan dilanjutkan dengan interpretasi data.

## **DESKRIPSI OBYEK DAN HASIL PENELITIAN**

Berdiri pada 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memberikan layanan bagi masyarakat pada sektor jasa kepabeanan terlebih import atas kiriman peka waktu menggunakan gudang '*Rush Handling*'. Kehandalan dan kecepatan layanan yang bertanggung jawab dan konsisten meningkatkan kredibilitas JNE di masyarakat hingga mitra kerja. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi informasi, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan investasi asing, dan berbagai inovasi produk, kinerja JNE turut meningkat dalam dunia usaha serta masyarakat. Tidak sekedar mencakup dokumen dan paket kecil, namun terjun dalam penanganan distribusi, logistik, dan transportasi. Peluang yang bertumbuh ini membuat JNE dalam menambah jaringan

di seluruh kota besar Indonesia. Sekarang ini titik layanan JNE menyentuh hingga 6,000 posisi dan akan terus mengalami pertumbuhan, dengan banyak pegawai lebih dari 40,000 orang.

Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung melalui mekanisme komunikasi daring, yang dilakukan pengawasan melalui akses dan sistem situs yang efektif dan efisien untuk konsumen dalam usaha transparansi status pengiriman dokumen atau paket. JNE mengutamakan SDM dan teknologi menjadi bagian dari pengembangan. Dari mesin GPS, X-Ray, hingga satelit alat komunikasi. Komitmen dan kehandalan JNE ini dibuktikan dengan didapatkannya beragam penghargaan dan sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu. Setiap Perusahaan mempunyai visi dan misi, guna tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut memiliki visi dan misi sebagai berikut visi: Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia. Misi : Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

## **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Temuan pada studi ini didapatkan dari lapangan yang kemudian akan dianalisis dan dibahas secara teoritik agar

peneliti dapat menjawab pertanyaan atau menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Peneliti juga mendapatkan data lewat pengumpulan data melalui metode wawancara terhadap beberapa informan baik dari pihak internal JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya maupun pelanggan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Data yang diperoleh oleh peneliti dari wawancara di lapangan kemudian akan diolah oleh peneliti yang selanjutnya disajikan dengan menjawab semua rumusan masalah serta permasalahan yang ada di kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti. Diantaranya, yaitu untuk mengetahui strategi PR dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.

Data yang telah didapatkan melalui wawancara tersebut akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang baik dalam memberikan dan menyajikan hasil analisis kepada para pembaca agar dapat memahami temuan dari studi yang dijalankan peneliti di lapangan terkait dengan strategi PR JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dan kualitas pelayanan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Dalam melihat strategi PR yang dilaksanakan oleh JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya ditinjau melalui tiga

strategi, yaitu Strategi *Human Relations*, Strategi *Community Relations*, Strategi *Media Relations*:

#### 1. Strategi *Human Relations*

Pada strategi ini terlihat bahwa JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya sudah berupaya menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal juga pelanggan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik terhadap pelanggan adalah menawarkan member juga memberikan promo-promo yang bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berupaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melakukan kontak secara langsung kepada pelanggan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan.

Selain menjalin hubungan dengan pelanggan, Strategi *Human Relations* bisa dijalankan dengan membina hubungan baik terhadap pihak eksternal melalui kerjasama yang saling menguntungkan baik dari pihak eksternal maupun internal dengan memanfaatkan promo-promo yang berkaitan dengan pihak eksternal.

#### 2. Strategi *Community Relations*

Pada strategi ini JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya berupaya membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar juga berupaya melakukan sosialisasi

layanan yang dimiliki dengan memanfaatkan kegiatan seperti *event* atau kegiatan perusahaan yang melibatkan masyarakat untuk berperan seperti kegiatan sosial meliputi vaksinasi, donor darah atau jalan sehat. Strategi *Community Relations* lainnya yang dilakukan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya adalah dengan melakukan sosialisasi layanan yang dimiliki secara luas melalui media sosial maupun secara langsung.

#### 3. Strategi *Media Relations*

Pada strategi ini JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya berupaya menjalin hubungan dengan media massa dengan mengupdate promo, pemberitahuan secara aktif juga hal lainnya yang terkait dengan pelanggan melalui semua media. Selain itu, Strategi *Media Relations* juga ditunjukkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media dalam menyampaikan informasi.

Pemanfaatan media digunakan dalam menyampaikan informasi yang mana hal tersebut dilakukan dengan membuat postingan yang menarik dan unik serta mudah dibaca dan informasi jelas di media. Banyak media yang digunakan oleh JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan seperti website, sosial media seperti FB, Instagram, Twitter

serta media offline dengan menempel banner atau poster pada gerai.

Tjiptono (2012) menyatakan suatu kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen sebagai penerima layanan ialah keunggulan atas tiap jasa layanan yang diperoleh melalui layanan yang diperoleh sebelumnya. Dalam mengukur Kualitas Pelayanan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya menggunakan lima dimensi yang terdiri dari:

#### 1. *Tangibles*

Pada aspek ini terlihat bahwa JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya memiliki sarana prasarana fisik dan kelengkapan peralatan sudah cukup baik dalam menunjang pelayanan. Kondisi sarana prasarana fisik sudah memadai karena tersedia ruangan tunggu yang nyaman dan bersih dilengkapi dengan kursi yang juga nyaman. Upaya dalam menjaga sarana dan prasarana fisik dilakukan dengan pemeliharaan asset atau maintenance sarana prasarana secara berkala dengan membentuk penanggung jawab untuk hal tersebut. Selain itu juga terlihat bahwa kelengkapan peralatan memadai seperti komputer dan printer yang memang dapat berfungsi dengan baik dan selalu dilakukan pencatatan mengenai kelayakan pakai peralatan yang ada

#### 2. *Reliability*

Pada aspek ini terlihat bahwa karyawan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya mampu memberikan pelayanan tepat waktu karena berusaha memberikan pelayanan sesuai SOP sehingga dapat dikerjakan secara tepat dan tepat serta memastikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, *reliability* juga terlihat dari karyawan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya yang mampu memberikan pelayanan tanpa kesalahan dengan mengutamakan SOP dalam bekerja karena terdapat tahapan dan standar pelayanan sehingga kesalahan akan dapat diminimalisasi dan ketika terjadi kesalahan segera dilakukan evaluasi dan perbaikan serta selalu melakukan evaluasi ketika terjadi kesalahan agak tidak mengulanginya.

#### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* sudah diterapkan dengan baik pada JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya yang terlihat dari adanya kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan dengan bertanya secara tanggap kemudian memberikan penjelasan secara jelas sesuai yang dibutuhkan. Selain itu dapat dilihat juga bahwa karyawan mampu memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan

dengan memahami kebutuhan pelanggan lalu menjelaskannya secara rinci dan jelas.

#### 4. *Assurance*

Sejauh ini karyawan telah berusaha memenuhi prinsip *assurance* seperti berusaha menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karyawan berusaha menjalin hubungan baik terhadap konsumen melalui komunikasi serta memberikan pelayanan terbaik serta tepat dalam menjawab pertanyaan yang dibutuhkan secara jelas. Selain itu *assurance* juga terlihat dari sejauh ini karyawan telah berusaha sopan santun dalam melayani pelanggan yang mana karyawan telah menerapkan 3S yakni salam, sapa dan senyum kepada pelanggan serta berusaha untuk tanggap dan merespon dengan baik kebutuhan pelanggan dan tidak lupa mengucapkan terima kasih.

#### 5. *Emphaty*

Pada aspek ini terlihat bahwa karyawan selalu berupaya memahami kebutuhan pelanggan dengan bertanya secara jelas kepada pelanggan dan membantu pelanggan dengan mengedukasi terkait kemungkinan yang terjadi nantinya. Aspek empati juga terlihat dari karyawan yang telah berusaha dengan baik dalam memberikan pelayanan secara adil kepada pelanggan dengan menerapkan peraturan perusahaan secara merata kepada semua

pelanggan tanpa ada pengecualian dan mengedukasi pelanggan terkait peraturan yang berlaku kepada semua pelanggan serta menawarkan promo kepada seluruh pelanggan tanpa memandang siapapun pelanggan tersebut.

### **KESIMPULAN**

Dari temuan studi yang dilakukan peneliti terkait strategi PR dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa strategi PR yang telah dilakukan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya sudah cukup baik, dimana pada Strategi *Human Relations* terlihat bahwa karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti berusaha memenuhi keinginan pelanggan melalui kontak langsung dengan pelanggan dan memberikan kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara langsung, menawarkan menjadi member dan memberikan promo-promo yang bermanfaat bagi pelanggan. Selanjutnya menjalin kerja sama yang baik dengan pihak eksternal, layaknya dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan baik dari pihak eksternal maupun internal dengan memanfaatkan

promo-promo yang berkaitan dengan pihak eksternal.

Pada Strategi *Community Relations* terlihat dari membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan melakukan sosialisasi layanan yang dimiliki, seperti memanfaatkan kegiatan seperti event atau kegiatan perusahaan yang melibatkan masyarakat untuk berperan seperti kegiatan sosial meliputi vaksinasi, donor darah atau jalan sehat, melakukan sosialisasi layanan yang dimiliki dengan menyebarluaskan kegiatan sosialisasi secara luas melalui media sosial maupun secara langsung.

Pada Strategi *Media Relations* terlihat dari upaya menjalin dengan media massa dan memanfaatkan media dalam menyampaikan informasi, seperti dengan mengupdate promo, pemberitahuan secara aktif juga hal lainnya yang terkait dengan pelanggan melalui semua media. Pemanfaatan media dalam menyampaikan informasi juga dilakukan dengan membuat postingan yang menarik dan unik serta mudah dibaca dan informasi jelas. Media yang digunakan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya adalah website, sosial media seperti FB, Instagram, Twitter serta media offline dengan menempel banner atau poster pada gerai.

Kualitas pelayanan JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya sudah ditunjukkan dengan baik yang dapat dilihat dari *Tangibles* yang terlihat dari adanya sarana prasarana fisik dan kelengkapan peralatan dalam menunjang pelayanan, seperti tersedia ruangan tunggu yang nyaman dan bersih. Peralatan yang tersedia cukup memadai dalam menunjang pelayanan dan dapat berfungsi dengan baik, seperti komputer dan printer yang memang dapat berfungsi dengan baik. *Reliability* yang dilihat dari adanya pelayanan yang tepat waktu dan pelayanan tanpa kesalahan. Pegawai mempunyai kemampuan pada profesionalisme, keahlian, penguasaan, kemandirian dan pengetahuan kerja yang tinggi, membuat keberjalanan pekerjaan yang dikerjakan mendapatkan pelayanan yang memberikan kepuasan, tidak adanya keluhan serta kesan yang berlebihan dari pelayanan yang didapatkan konsumen.

*Responsiveness* yang terlihat dari kecepatan karyawan merespon permintaan dan kemampuan memberikan informasi dengan jelas kepada pelanggan. Pegawai memberi layanan, terlebih pelayanan yang sangat berpengaruh akan tingkah laku individu yang memperoleh layanan, sehingga dibutuhkan kemampuan daya tanggap dari karyawan dalam memberikan

pelayanan selaras akan daya serap, pemahaman, ketidakcocokan dari beragam hal wujud pelayanan yang tidak dikuasai. Pegawai memberi penjelasan yang membina, mendetail, bijaksana, membujuk dan mengarahkan dalam menjalani seluruh mekanisme dan prosedur kerja pada sebuah organisasi, mengakibatkan pelayanan memiliki tanggapan positif. Karyawan sudah cukup cepat dalam merespon permintaan pelanggan dan karyawan juga tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.

*Assurance* yang terlihat dari kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen serta kesopansantunan karyawan untuk melayani konsumen. Karyawan berusaha memenuhi prinsip *assurance* seperti berusaha menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pegawai berupaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karyawan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dengan menjalin hubungan baik dan terus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan serta berusaha menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan jelas. Pegawai telah menerapkan 3S yakni salam, sapa dan senyum kepada pelanggan serta berusaha untuk tanggap dan merespon

dengan baik kebutuhan pelanggan dan tidak lupa mengucapkan terima kasih.

*Emphaty* yang terlihat dari adanya kemampuan karyawan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan serta kemampuan karyawan untuk memberi pelayanan dengan adil kepada pelanggan. Pegawai selalu berupaya memahami kebutuhan pelanggan dengan bertanya secara jelas kepada pelanggan. Pegawai berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan menanyakan secara jelas kebutuhan pelanggan dan membantu pelanggan dengan mengedukasi terkait kemungkinan yang terjadi nantinya.

Adanya strategi PR yang cukup baik dapat menunjang kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti berupaya dalam menjaga sarana dan prasarana fisik dilakukan dengan pemeliharaan asset atau maintenance sarana prasarana secara berkala dengan membentuk penanggung jawab untuk hal tersebut, berusaha memberikan pelayanan sesuai SOP sehingga dapat dikerjakan secara tepat dan tepat serta memastikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan dengan bertanya secara tanggap kemudian memberikan penjelasan secara jelas sesuai yang dibutuhkan, karyawan telah berusaha

sopan santun dalam melayani pelanggan yang mana karyawan telah menerapkan 3S yakni salam, sapa dan senyum kepada pelanggan, serta karyawan yang telah berusaha dengan baik dalam memberikan pelayanan secara adil kepada pelanggan dengan menerapkan peraturan perusahaan secara merata kepada semua pelanggan tanpa ada pengecualian dan mengedukasi pelanggan terkait peraturan yang berlaku.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Erni Suyani, S. 2018. *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat Pada Kantor wilayah Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Utara*. Februari 2018 | ISSN : 2569 - 6446, 1.
- Kolianan, J. B. 2016. Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana. Jim Briand Kolianan, dkk / *Jurnal Administrasi Publik*, Volume 6 No. 1 Thn. 2016, 53.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Management. Eleventh Edition*. Prentice Hall International.
- Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Nanda, R. S.-A. 2020. Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Tiki Jne. *Jurnal Egaliter*, Volume 4 Nomor 6 Maret 2020, 17.
- Nasution, I. A. 2019. *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza*. Juli 2019 | ISSN : 1829-7463, 138.
- Ruslan, R. 2002. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zeithaml, Valarie A., Mary J. B., dan Dwayned D. Gremler. 2008. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill