

# **Efektifitas Peran Humas dan Sistem CRM dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Kepelabuhanan**

**Rossa Rikha Putri Rachim<sup>1,\*</sup>, Sabrina Sofi Qadrifa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia*

\*Corresponding author: [rossarikha.pr@gmail.com](mailto:rossarikha.pr@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a crucial benchmark in determining the quality of services provided by an organization. A service is deemed effective when it successfully fulfills user expectations and requirements. One of the core challenges in the service industry is maintaining a consistent customer-centered approach. This research aims to explore the strategic role of the Public Relations department at PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Bengkulu Branch in enhancing customer satisfaction in port services. The study employs a descriptive qualitative method. Data were gathered through field observation, semi-structured interviews with company representatives and service users, as well as documentation review from the 2017 Customer Satisfaction Survey. Thematic analysis was applied to identify patterns in communication and responsiveness. The findings reveal that the PR unit has implemented several initiatives, including direct-contact Customer Care services and the use of Instagram to enhance customer interaction. The integration of Customer Relationship Management (CRM) systems and digital media engagement has also been instrumental in fostering long-term, trust-based relationships with customers.*

**Keywords:** *Communication, CRM, Customer Satisfaction, Public Relations, System Approach.*

## **ABSTRAK**

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai mutu layanan sebuah institusi. Suatu layanan dianggap berhasil jika mampu menjawab harapan serta kebutuhan pengguna. Dalam dunia jasa, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjaga konsistensi orientasi pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis Humas di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa pelabuhan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal dan pelanggan, serta penelaahan dokumentasi hasil Survei Kepuasan Pelanggan tahun 2017. Analisis data dilakukan dengan metode tematik guna menelusuri pola komunikasi dan respon terhadap kebutuhan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa unit Humas telah melaksanakan berbagai langkah seperti menghadirkan layanan Customer Care berbasis kontak langsung dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) serta pengelolaan media digital turut berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan para pengguna jasa.

**Kata kunci:** CRM, Hubungan Masyarakat, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi, Pendekatan Sistem.

## Pendahuluan

*Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat merupakan elemen penting dalam operasional organisasi, khususnya dalam menjalin dan memelihara relasi dengan publik eksternal. Meskipun telah banyak penelitian dilakukan mengenai PR, fokus kajian yang menyoroti peran humas dalam konteks layanan pelabuhan, khususnya di Indonesia, masih tergolong terbatas. Pelabuhan sebagai simpul penting dalam distribusi logistik dan transportasi laut memiliki kontribusi besar terhadap dinamika perekonomian wilayah. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana peran humas dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pengguna jasa dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Bengkulu atau Pelindo Cabang Bengkulu merupakan salah satu entitas strategis yang berupaya mengembangkan layanan kepelabuhanan dengan standar internasional. Dalam kerangka ini, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, namun juga sebagai penghubung antara kebutuhan pelanggan dengan kebijakan internal organisasi. Pendekatan perspektif sistem digunakan untuk menjelaskan bagaimana fungsi humas bekerja sebagai bagian dari sistem organisasi yang saling bergantung dan

harus mampu beradaptasi terhadap perubahan eksternal (Cutlip et al., 2000).

Kegiatan humas di Pelindo Bengkulu diwujudkan melalui beberapa strategi komunikasi, seperti pengelolaan layanan pengaduan pelanggan di ruang-ruang publik, penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), serta pelaksanaan survei tahunan terkait tingkat kepuasan pelanggan. Semua upaya ini dirancang untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pengguna jasa sekaligus membentuk citra positif perusahaan. Akan tetapi, efektivitas dari strategi tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama melihat tren indeks kepuasan pelanggan yang menunjukkan dinamika, seperti penurunan di tahun 2016 sebelum kembali naik di tahun berikutnya.

Berbagai tantangan turut mewarnai upaya Pelindo Bengkulu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mulai dari infrastruktur yang belum sepenuhnya optimal, kecepatan layanan yang masih perlu ditingkatkan, hingga keterbatasan dalam digitalisasi sistem layanan. Selain itu, belum semua temuan dari survei pelanggan dimanfaatkan secara maksimal dalam pengambilan keputusan strategis maupun penyusunan program peningkatan layanan.

Sejumlah studi internasional memperkuat urgensi topik ini. Penelitian menekankan bahwa kualitas pelayanan

digital dan kompetensi petugas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada industri pelayaran kontainer. Studi lain dari Le, Nguyen, dan (Le et al., 2019) menunjukkan bahwa aspek tangibles, responsiveness, assurance, reliability, dan empathy sangat memengaruhi kualitas layanan pelabuhan di Vietnam. Sementara itu, (Mkawuganga, 2018) menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan berbasis sistem CRM dalam membangun loyalitas pengguna jasa pelabuhan di Kenya.

Di sisi lain, (Sarah, 2014) dalam penelitiannya tentang humas pemerintah kota Nairobi menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap pemerintah dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun oleh unit kehumasan. Jika relasi dibangun secara apresiatif dan komunikatif, maka tingkat kepuasan publik juga akan meningkat, meskipun dalam kasus tersebut, pemerintah dinilai gagal dalam beberapa aspek pelaksanaannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini akan difokuskan untuk mengevaluasi peran Humas di Pelindo Cabang Bengkulu dalam konteks peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan teori sistem, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana hasil survei pelanggan menjadi acuan dalam pembentukan strategi komunikasi dan layanan, serta bagaimana Humas

mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor jasa kepelabuhanan yang semakin kompetitif.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai peran Humas dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui program *Customer Relations* di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu. Fokus penelitian diarahkan pada upaya mengeksplorasi proses, strategi, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks pelayanan publik berbasis data Survei Kepuasan Pelanggan tahun 2017. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan fenomena sosial secara alamiah tanpa manipulasi variabel atau pengujian hipotesis. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiono, 2014), “penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi.” Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial secara kontekstual dan fleksibel. Selain itu, menambahkan bahwa metode kualitatif sangat sesuai dalam mempelajari komunikasi antarindividu dan

struktur sosial karena mampu menangkap nuansa dan makna interaksi yang kompleks.

Teknik Pengumpulan data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu dokumentasi, wawancara semi-terstruktur, dan observasi langsung. Pertama, teknik dokumentasi dilakukan dengan menganalisis dokumen hasil Survei Kepuasan Pelanggan tahun 2017, yang memuat indeks kepuasan serta umpan balik terhadap pelayanan Humas (Sugiono, 2014) menyatakan bahwa “dokumen dapat dijadikan sumber data yang sah untuk mengetahui apa yang terjadi di masa lalu,” dan sangat berguna dalam penelitian kualitatif sebagai pendukung narasi analitis. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap staf Humas dan bagian komersial untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi komunikasi, proses tindak lanjut hasil survei, serta pemanfaatan teknologi layanan. Menurut , wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menjaga arah pembicaraan namun tetap membuka ruang bagi penggalian data yang bersifat reflektif dan kontekstual. Ketiga, observasi langsung digunakan untuk mengamati aktivitas pelayanan dan implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di lokasi operasional. Observasi memberikan nilai tambah karena peneliti dapat menyaksikan proses komunikasi dan interaksi secara langsung di lapangan

(Ezquerro et al., 2024), sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan faktual.

Teknik penentuan informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan subjek penelitian secara sengaja berdasarkan peran, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki terkait objek penelitian.

Teknik Analisis Data, dalam mengolah dan menginterpretasi data, penelitian ini menggunakan metode analisis tematik, yaitu suatu teknik analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, makna, dan tema utama dari data yang diperoleh. Teknik ini sangat tepat untuk mengelola data kualitatif dalam jumlah besar dan mengorganisasikannya menjadi kategori yang bermakna. Braun dan Clarke dalam (Buttle, 2007) menjelaskan bahwa “analisis tematik adalah metode fleksibel untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data secara sistematis.” Analisis ini dilakukan dengan merangkum kategori tematik seperti efektivitas komunikasi Humas, sistem pelayanan berbasis teknologi, serta respon pelanggan terhadap keluhan. (Griffin, 2003) menegaskan bahwa memahami pengalaman pelanggan melalui data tematik sangat penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, kontribusi Humas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dinilai tidak

hanya dari segi fungsional, tetapi juga dari sisi hubungan interpersonal dan kepercayaan yang dibangun.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu dalam melakukan pengukuran persepsi pelanggan secara objektif terhadap kinerja jasa kepelabuhan. Peneliti melakukan identifikasi wilayah pelayanan yang masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan Pelanggan dan sebagai bahan penyusunan rencana kerja perbaikan kinerja Pelayanan Perusahaan guna meningkatkan loyalitas Pelanggan. Hal ini juga dapat mengukur dan mengetahui harapan dan persepsi Pelanggan terhadap kinerja pelayanan jasa kepelabuhan. Ruang lingkup objek survei kepuasan pelanggan di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) adalah pelanggan atau pengguna jasa aktif di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, yang menggunakan layanan seperti: a) Pelayanan Bongkar Muat Barang Non Petikemas, b) Pelayanan Bongkar Muat Petikemas.

Dalam penelitian ini yakni peran humas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, selain dari bersumberkan dari literatur buku bacaan, kepustakaan dan internet penelitian ini juga menggunakan informan penelitian yang

peneliti dapatkan untuk menunjang dan membantu keabsahan data serta informasi-informasi yang diperlukan. Sebagai informan kunci peneliti terlebih dahulu sebelum masuk lebih jauh mengenai pengguna jasa yang ada di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu terlebih dahulu harus mengetahui mengenai Humas PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) itu sendiri. Amir Wijaya selaku SPV Humas dan Pelayanan Pelanggan memberikan informasi. Beliau adalah salah satu pegawai senior dengan masa kerja yang kurang lebih telah mencapai 45 tahun. Memiliki hubungan erat pada bagian internal, Amir Wijaya juga dekat dengan rekan-rekan media dikarenakan fungsi beliau sebagai front di Cabang Bengkulu.

Dalam wawancara mendalam peneliti dengan SPV Humas PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, peneliti diberi ruang untuk dapat membaca dan mengakses dan mengetahui tugas dan fungsi Humas Cabang Bengkulu, dari hasil ini peneliti dapatkan bahwa tugas dari Humas PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu ialah: untuk memberikan pedoman bagi Perusahaan dengan Pelanggan agar antara Perusahaan dengan Pelanggan tercipta suatu hubungan yang selaras dan berkesinambungan yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Tujuan diberlakukannya Surat Keputusan Direksi ini adalah adanya

standarisasi bagi Perusahaan dalam melakukan pengelolaan hubungan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan lebih baik yang berdampak pada loyalitas kepada Perusahaan dan kenaikan pendapatan serta meningkatkan nilai Perusahaan di mata pelanggan. peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada salah satu staff Humas yang memiliki akses dan selalu kontak langsung dengan pengguna jasa, serta mengurus administrasi semua pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu.

“Jadi apa yang ingin diketahui mengenai tugas dan fungsi Humas ini ca, sebenarnya pada dasarnya Humas ini sama seperti cermin terdepan dari Pelindo, dan lebih banyak kita membantu management dalam mendapatkan target yang diinginkan perusahaan, lebih lengkapnya kamu baca sajalah tugas dan fungsinya ini ada di dalam SK (Surat Keputusan) Direksi kamu boleh baca” (*In-Depth Interview* Amir Wijaya)

Ida Bagus Arindra, 31 tahun merupakan Sarjana Lulusan Universitas Padjajaran Bandung, biasa dipanggil Arindra adalah Staff di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu yang ditempatkan di bagian Komersial yakni di Bagian Humas dan Pelayanan Pelanggan, sebelum menjadi Staff Humas beliau sempat ditempatkan diposisi Staff General Manager Cabang Bengkulu.

Arindra telah bekerja di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu lebih dari tiga tahun, selama menjadi bagian dari Humas Cabang Bengkulu Arindra adalah orang yang selalu berhubungan dengan pelanggan atau pengguna jasa secara langsung, serta mengurus segala sesuatu kebutuhan administrasi pengguna jasa di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Bengkulu, pada kesempatan ini peneliti melakukan wawancara mengenai sejauh mana peran dan fungsi Humas di Cabang Pelabuhan Bengkulu.

“baiklah pada dasarnya Humas ini juga berperan dalam pengelolaan data pelanggan selain hubungan pelanggan ya, sepengetahuan saya pelanggan yang kita miliki adalah pelanggan yang masa keanggotaannya sudah cukup lama, karna jasa yang kita punya ini adalah jasa Kepelabuhanan, jadi ya pastinya untuk Bengkulu sendiri tidak begitu banyak pemain baru, secara detail ini akan saya ka,beritahu kamu, karna saya juga tidak dapat menghafalnya, dan takutnya gw salah kasih informasi, jadi saya akan kasih literatur nya, kamu biasa baca disini” (*In-Depth Interview* Ida Bagus Arindra)

Maksud dan tujuan yang terpenting dari humas adalah mencapai saling pengertian sebagai tujuan utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan perusahaan yang menentukan, tetapi umpan balik yang diharapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan

masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy*, dan *ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge* (Adnan, 1996).

Dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber internal PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, ditemukan bahwa unit Humas memiliki fungsi strategis dalam membina komunikasi dan menjaga relasi antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Fungsi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, di mana Humas bertindak sebagai fasilitator dalam menyalurkan aspirasi pelanggan serta menyelesaikan keluhan yang muncul di lapangan. Kegiatan rutin seperti kunjungan kepada mitra usaha dan pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan (SKP) secara berkala dinilai sebagai bentuk komitmen dalam membangun keterlibatan pelanggan secara aktif. Hal ini menunjukkan adanya praktik komunikasi dua arah yang menjadi fondasi dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Tidak hanya itu, peneliti juga dapat mengetahui bahwa PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) sangat profesional dalam mengolah data dan menjaga kerahasiaan data pelanggannya, ini dikarenakan beberapa informasi berifat rahasia, yakni: 1) Seluruh data dan informasi pelanggan yang terekam

dan terdokumentasi didalam aplikasi *e-Service* merupakan informasi perusahaan yang harus dijaga kerahasiaannya dan hanya dapat dimanfaatkan serta dipergunakan untuk kepentingan Perusahaan, 2) Pemanfaatan, penggunaan, pendistribusian, dan penggandaan data dan informasi mengenai data pelanggan harus mendapatkan persetujuan dari pejabat yang berwenang yakni: General Manajer untuk Cabang Pelabuhan dan Pejabat satu tingkat dibawah Direksi yang bertanggungjawab di bidang hubungan pelanggan untuk kantor pusat.

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan dan tidak menggunakan data yang tidak pada tempatnya dan mengembalikan kembali ke responden pengguna jasa untuk memberikan informasi. Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki sistem yang baik dalam pengolaan data pelanggannya, dengan memiliki sistem berbasis IT yang disebut dengan CDM (*Customer Data Management*). PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) sudah cukup baik dalam memiliki suatu sistem baik itu dalam sistem IT dan juga penjagaan dalam data Pelanggan yang mereka punya.

Dari hasil wawancara awal peneliti dengan Team Humas & Pelayanan

Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, peneliti merasa cukup banyak informasi yang peneliti dapatkan, mengenai peran dan fungsi Humas dalam aspek eksternal yakni peran pelayanan pada Pengguna Jasa PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu. Ada beberapa jenis ragam pilihan yang disediakan oleh PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) mulai dari Pengguna Jasa Kapal dan Jasa Cargo Owner serta Jasa Shipping Line / Agent. Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan gambaran bahwa masing- masing dari pengguna jasa di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu merasakan peran Humas Cabang Bengkulu cukup baik. Hal ini turut diperkuat oleh pernyataan dari salah satu informan berikut:

“Selama kami menjadi pengguna jasa disini, kami selalu mendapatkan kunjungan dari teman-teman Humas Cabang Bengkulu, terkadang juga dengan team Humas Pusat tentu ini hal yang baik bagi kami, dikarenakan hal ini bias membangun hubungan antara pengguna jasa dan penyedia jasa, saya juga merasakan disinilah moment yang tepat bagi kami untuk menyampaikan pendapat dan keluhan jika ada.” (*In-Depth Interview Abdullah*)

Hal ini juga dirasakan oleh informan selanjutnya yang menyampaikan banyak kegiatan dan upaya Humas Cabang Bengkulu untuk meningkatkan hubungannya dengan pengguna jasa.

“Bagi saya dengan adanya Survey Kepuasan Pelanggan ini merupakan satu upaya yang baik sekali yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu dikarenakan dengan adanya SKP ini kami biasanya akan ditemui terlebih dahulu kemudian ditanyakan sejauh ini bagaimana pelayanan Cabang Bengkulu. Team yang datang juga ramah dan sangat baik, selama kami menjadi mitra kalau tidak salah sudah 6 kali kami diikut sertakan dalam SKP (Survey Kepuasan Pelanggan).” (*In-Depth Interview Mince*)

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat bahwa usaha yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) dengan berbagai layanan yang dimiliki dapat melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relations*). Menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing Pelanggan. Hubungan pelanggan atau *customer relations* adalah proses mengubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, pelanggan menyesuaikan perlakuan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan. *Customer relations* adalah kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya (Yulianita, 2005).

Maka berdasarkan kerangka teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh (Buttle, 2007), implementasi CRM di Pelindo Bengkulu tampak pada tiga level utama: strategis, operasional, dan analitis. Pada aspek strategis, Humas memposisikan pelanggan sebagai fokus dari strategi komunikasi layanan. Pada tataran operasional, sistem pelaporan digital seperti *e-Service* dan *Customer Data Management* (CDM) digunakan untuk mencatat dan menindaklanjuti keluhan pelanggan secara sistematis. Sementara itu, pada aspek analitis, data dari sistem CRM dianalisis untuk merumuskan strategi perbaikan berbasis pengalaman pelanggan. Contohnya, penggunaan sistem CRM yang mencatat status laporan pelanggan hingga selesai (*done*) memberikan transparansi proses penyelesaian masalah dan meningkatkan kepercayaan pengguna jasa terhadap mekanisme yang dijalankan perusahaan.

Sebagai bagian dari pelayanan, customer relations merupakan salah satu bentuk kegiatan humas yang diarahkan untuk membangun hubungan dengan publik, pengguna jasa, atau konsumen. Kegiatan ini dilakukan untuk membina hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen, agar konsumennya tidak berpaling dan tetap memakai produk atau jasa yang

ditawarkan. Salah satu kegiatannya adalah dengan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Para konsumen secara berkesinambungan diberikan informasi mengenai perkembangan produk dan perlengkapan baru untuk memungkinkan mereka melakukan penghematan dalam penggunaannya, mendapatkan kepuasan, dan kesenangan berikutnya, meningkatkan daya guna dan menikmati keamanan yang lebih terjamin (Moore, 2004). Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, peneliti akan membahas bagaimana Peran humas di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) cabang Bengkulu dalam *customer relations* sesuai dengan teori yang dipaparkan saat ini dan juga akan membahas bagaimana peran Humas dalam membangun *customer relations* itu sendiri.

Berfungsi atau tidaknya *customer relations* dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ada tiga pandangan utama tentang ciri-Ciri *Customer Relations Management* yang strategis (Buttle, 2007) yaitu: a) pandangan “*top down*” tentang crm sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan; b) CRM

Operasional. Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. C) CRM Analitis. Pandangan “*bottom up*” tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis. Dari penjelasan di atas, maka dapat disebutkan fungsi-fungsi dari *customer relations* secara khusus, yaitu: Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan, Mengusung falsafah *Customer-Oriented (Customer Centric)*, Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan, Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan, Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.

Selain dari pada bentuk pelayanan Pelanggan dengan berbagai pilihannya, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu juga memberikan pelayanan lain kepada Pelanggannya dengan menggunakan media kehumasan. Penggunaan Media ini ditetapkan Direksi perusahaan sebagai layanan satu pintu kepada para pengguna Jasa PT Pelabuhan II (Persero) Cabang Bengkulu, hal ini dianggap akan memberikan efektivitas layanan kepada pengguna jasa sehingga pengguna jasa merasakan kemudahan.

Adapun beberapa layanan yang disediakan oleh PT Pelabuhan Indonesia II

(Persero) Cabang Bengkulu ialah, *Contact Center* IPC hal ini dilakukan sebagai layanan untuk mengakomodir setiap permasalahan yang ada di cabang perusahaan.

**Gambar 1.** Flayer Nomor Contact Center



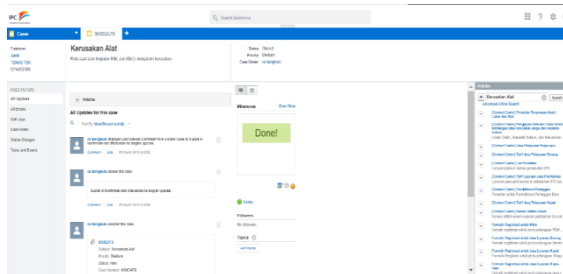
Sumber: Humas PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cab Bengkulu

Sebagai perusahaan BUMN besar di Indonesia tentu PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) berupaya memberikan layanan yang prima bagi para pengguna jasanya, hal ini dikarenakan layanan jasa kepelabuhanan bersifat *non-stop* dengan jam kerja 24 jam sehari. Selain itu Media lainnya yang disiapkan adalah layanan berbasis *database* yang bersifat tersistem, layanan ini hanya dapat diakses oleh Humas Cabang Bengkulu dan terkoneksi kepada Layanan Pusat, sehingga setiap permasalahan yang ada di Cabang Bengkulu akan dapat dipantau oleh pusat sehingga diharapkan dapat diberikan penyelesaian masalah secara komprehensif, yakni pada CRM (*Customer Relation Management*).

Pada gambar dibawah tertulis keterangan, jenis laporan yang disampaikan adalah kerusakan alat, jenis komplain atau keluhan adalah sedang dengan pengguna jasa yang membuat laporan adalah

perusahaan Pelayaran Tempuran Mas Tbk dengan pelapor ialah Ibu Jumi. Kemudian status laporan telah diteruskan kepada divisi terkait yakni bagian Operasi. Jika laporan telah diterima dan keluhan telah ditindak lanjutkan kemudian status laporan yang semula tertulis *Open* berubah menjadi *Done* atau telah selesai dan kemudian dapat dilaporkan ke pengguna jasa.

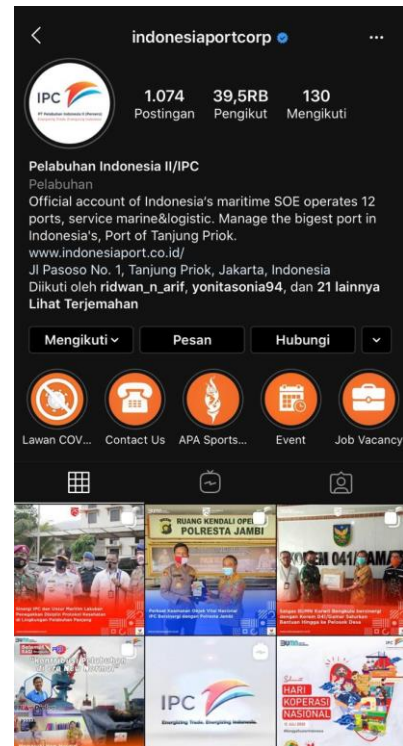
**Gambar 2** Flayer Nomor Contact Center



Sumber: Data CRM Humas PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu

Hal ini sebagai bentuk layanan yang dilakukan Cabang Bengkulu telah sesuai dengan standar operasional perusahaan sehingga semua masalah yang ada di cabang dapat dipantau langsung oleh team pusat, demikian pula jika terkendala di cabang pusat juga akan memberikan solusi yang relevan dengan keadaan di cabang. Selain itu, sebagai bentuk penyampaian informasi kepada seluruh pemangku kepentingan baik pengguna jasa maupun pihak internal PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) juga secara rutin memberikan informasi terbaru melalui media sosial, salah satunya melalui akun Instagram resmi, sebagaimana terlihat pada

**Gambar 3** Media sosial Pelindo



Sumber: Media Sosial IPC

Dalam implementasi penggunaan media kehumasan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu telah menerapkan sistem media kehumasan yang cukup baik dan beragam, dan hal ini tentunya diharapkan dapat membantu para pengguna jasa sebagai mitra PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu, hal ini disampaikan oleh pengguna jasa PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu. Seperti yang disampaikan informan Abdullah;

“Iya mengetahui, selain itu jika diwaktu-waktu tertentu juga terkadang saya menelfon ke *Contact Center* untuk menyampaikan keluhan yang dialami, terkadang responnya langsung terkadang tidak, media sosial yang dimiliki Pelindo juga bagus ya kita kadang bias tau

kegiatan di Cabang lain”. (*In-Depth Interview* Edi Hariyanto- Kepala Cabang PT Tempuran Emas/ Temas Line)

Selain itu peneliti juga menemukan jawaban lain di beberapa informan lainnya, dari segala media yang dimiliki oleh Humas dan Pelayanan Pelanggan Cabang Bengkulu, seperti yang disampaikan informan Widiya.

“Kalau saya lebih suka datang langsung ya, apalagi terkait masalah kerusakan alat, terkadang kalau dengan datang sendiri itu biasa mendapatkan jawaban yang lebih cepat dan puas saat menyampaikan kendala. Selain itu lebih baiknya lagi biasa mendapatkan jawaban dari atasan langsung yang menangani masalah itu, misalnya DGM Optek langsung, jadi bagi saya sih lebih nyaman jika datang langsung ke Pelindo”. (*In-Depth Interview* Widyawati – Manager Keuangan PT Pelabuhan Indonesia II Bengkulu)

Dan hal inipun dirasakan oleh informan lainnya yang menyampaikan bahwa jika merasakan ada kendala maka dengan melaukan laporan langsung, adalah cara yang dianggap lebih nyaman bagi pengguna Jasa, seperti yang disampaikan juga oleh informan Edi.

“Kalau ada kendala saya lebih nyaman datang langsung sih mbak jadi bagi saya lebih baik saya menemuin pimpinannya lansung aja sih *disbanding call center*, terlalu lama jadi lebih baik saya lakukan komunikasi informal aja dengan pimpinannya biasanya hal ini lebih baik

hasilnya nanti dan masalahnya juga lebih cepat di followup dan tidak lama.” (*In-Depth Interview* Edi Hariyanto- Kepala Cabang PT Tempuran Emas/ Temas Line)

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu cenderung memilih untuk menyampaikan keluhan secara langsung karena dirasa lebih efektif dan memberikan respons yang lebih cepat. Preferensi terhadap komunikasi tatap muka ini menunjukkan bahwa interaksi interpersonal masih menjadi pilihan utama dalam menyelesaikan kendala layanan. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Sarah, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi publik terhadap kualitas layanan pemerintah sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi dibangun oleh humas; semakin komunikatif dan apresiatif, maka tingkat kepuasan masyarakat juga akan meningkat.

Humas Cabang Bengkulu dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah kompleksitas layanan jasa dan beragamnya harapan dari para pelanggan. Untuk menjawab tantangan tersebut, Humas mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi seperti call center IPC, media sosial, dan pertemuan langsung dengan pelanggan. Strategi ini mencerminkan prinsip-prinsip dalam pendekatan sistem sebagaimana dijelaskan

oleh (Cutlip et al., 2000), yaitu bahwa fungsi humas merupakan bagian penting dari sistem organisasi yang harus adaptif terhadap dinamika eksternal.

Walaupun perusahaan telah menyediakan kanal digital seperti sistem CRM dan akun media sosial, nyatanya pelanggan tetap menunjukkan kecenderungan untuk berinteraksi secara langsung. Meskipun demikian, media sosial tetap memiliki peran penting dalam memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Djaja, 1993) yang menyebutkan bahwa kegiatan kehumasan, termasuk pemanfaatan media komunikasi, merupakan cara strategis untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Indikator keberhasilan dari integrasi aktivitas humas dengan pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat dari peningkatan skor kepuasan pelanggan, dari 3,61 pada tahun 2016 menjadi 4,07 pada tahun 2017. Hal ini menguatkan teori (Buttle, 2007) tentang pentingnya implementasi Customer Relationship Management (CRM) secara menyeluruh, baik secara strategis, operasional, maupun analitis, yang berfungsi untuk memperkuat hubungan pelanggan secara berkelanjutan

dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

## **Penutup**

Hasil Penelitian ini mengungkapkan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan harus mampu menjaga sistem dan hubungan baik dengan seluruh jaringannya mulai pengguna jasa, pemangku kepentingan, dan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjadi pedoman bagi perusahaan dalam melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan agar hubungan yang terjalin menjadi suatu hubungan yang berkesinambungan selaras sehingga meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Bahwa Humas memiliki peran strategis dalam mendukung tercapainya kepuasan pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu. Humas tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi, tetapi juga menjadi penghubung yang aktif dalam membina relasi antara perusahaan dan pengguna jasa. Melalui pelaksanaan survei kepuasan pelanggan, pengelolaan keluhan berbasis sistem informasi seperti CRM dan CDM, serta penguatan komunikasi melalui berbagai kanal, Humas berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi layanan, termasuk sistem pelaporan digital dan kanal

komunikasi seperti *contact center* dan media sosial, memperkuat kemampuan Humas dalam menjangkau dan merespons pelanggan. Walaupun tersedia beragam jalur komunikasi formal, sebagian besar pelanggan cenderung memilih pendekatan langsung sebagai bentuk interaksi yang dianggap lebih efektif. Kondisi ini menandakan bahwa masih dibutuhkan optimalisasi dalam kualitas layanan digital dan penyelarasan antara sistem dengan preferensi pengguna jasa.

Penelitian ini juga mencatat adanya tantangan internal yang berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan meningkatnya tuntutan dari pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun demikian, upaya Humas dalam mengelola hubungan pelanggan tetap menunjukkan kontribusi positif dalam memperkuat citra perusahaan dan membangun loyalitas pengguna jasa secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keberhasilan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi komunikasi Humas, pemanfaatan teknologi layanan, dan kemampuan dalam membangun pendekatan yang personal dan responsif. Apabila ketiga aspek ini dapat terus ditingkatkan secara konsisten, maka tidak hanya kepuasan pelanggan yang tercapai, tetapi juga potensi peningkatan

kinerja dan daya saing perusahaan dalam sektor jasa kepelabuhanan di wilayah Bengkulu. Memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen dapat memberikan kesan yang baik bagi lembaga apapun baik pemerintah maupun swasta. Kepuasan konsumen yang dijaga dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan lembaga tersebut. Maka dalam menjalankan kehumasan, lembaga perlu membuat strategi yang tepat guna bagi pelanggan dan juga regulasi serta pemilihan alat pendukung yang baik. Sehingga, pelayanan dapat dimaksimalkan sesuai dengan yang diharapkan lembaga dan juga pengguna.

Sekalipun masih menemukan kendala pada beberapa hal, baik dari segi layanan dan juga media sosial tidak menyurutkan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi Pelanggan. Kendala yang ada pada PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Bengkulu menjadi bahan tidak hanya sekedar menjadi evaluasi namun juga masukan untuk terus berdaya dalam melakukan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan tetap menjadi fokus utama. Jika dilakukan dengan tepat maka pergerakan ekonomi pada sektor ini akan semakin meningkat.

#### **Daftar Pustaka**

Adnan, M. (1996). *Dasar-dasar hubungan masyarakat*. Remaja Rosdakarya.

- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Bayumedia.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations* (8th ed.). Prentice Hall.
- Djaja, R. M. (1993). *Dasar-dasar Public Relations*. Intermasa.
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Erlangga.
- Le, N. T., Nguyen, T. T., & Truong, H. H. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Seaport Logistics: Evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(3), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.08.003>
- Mkawuganga, E. M. (2018). The Role of Customer Relationship Management in Enhancing Customer Loyalty: The Case of Kenya Ports Authority. *International Journal of Business and Social Science*, 9(7), 25–35.
- Moore, K. (2004). *Customer service strategies*. McGraw-Hill.
- Sarah, M. W. (2014). Public Relations and Citizen Satisfaction with Local Government Performance: A Case Study of Nairobi City County. *Journal of Public Administration and Policy Research*, 6(4), 69–80. <https://doi.org/10.5897/JPAPR2014.0285>
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Yulianita, L. (2005). *Customer relations: Strategi membangun loyalitas pelanggan*. Mitra Wacana Media.