



STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA KUALITAS PELAYANAN DI TEKNO HEALTHY RESTO MEDAN

Julia Ruslan¹, Weny²

¹ Program Manajemen, STIM Sukma, Medan
e-mail: *¹jlrsln.jr@gmail.com, ²estindo@gmail.com*
*Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra kualitas pelayanan di Teko Healthy Resto Medan. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan publik di Teko Healthy Resto sudah diterapkan dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* beserta indikatornya. Namun, ada beberapa indikator yang belum berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat, antara lain kedisiplinan petugas dalam melayani, melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

Kata kunci—Hubungan Masyarakat, Kualitas Pelayanan

Abstract

This study aims to determine the public relations strategy in improving the image of service quality at Teko Healthy Resto Medan. This research method is descriptive research with a qualitative approach. Data was collected by using observation and interview techniques. Researchers used source triangulation to check the validity of research data. Data analysis in this study uses 3 components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the quality of public services at Teko Healthy Resto had applied the Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy dimensions along with their indicators. However, there are several indicators that have not worked in accordance with the wishes of the community, including the discipline of officers in serving, serving customers quickly, accurately and the accuracy of officers in serving customers.

Keywords—Public Relation, Service Quality

I. PENDAHULUAN

Kualitas suatu jasa pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan mutu kinerja suatu instansi selain biaya pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan karena kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan mutu kinerja yang harus memberi kepuasan pada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari instansi lain.

Penulis mencari perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk memosisikan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu artikel ilmiah tahun 2020 pada Universitas Budi Luhur dengan judul “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug” oleh Nanda Pratiwi, Armaini Lubis dkk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe ini berfokus pada divisi marketing, dan three-way strategies. Strategi ditingkatkan untuk menambah konsumen yang dilakukan melalui sosial media, menggelar berbagai event. Dan bersosialisasi dengan bekerjasama dengan Bank BRI untuk membantu korban bencana alam. (Ba’arsyah & Lubis, 2019)

Penelitian selanjutnya tahun 2019 dari Jurnal Ilmiah Mutakallimin yang ditulis oleh Fitriah dengan Judul “Strategi Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Public Relation di hotel ini yakni dengan meningkatkan citra positif dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk tamu seperti jasa kamar dengan fasilitas

lengkap, lokasi yang strategis dan promosi melalui sosial media. (Fitriah, 2020)

Penelitian berikutnya dari Amana Putri tahun 2020 dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di RSU Muslimat Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan cara memelihara hubungan baik dengan karyawan dan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan komunitas dan masyarakat yang ada di sekitar rumah sakit, menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, dan ditemukannya faktor pendukung yaitu adanya media pengantar secara konvensional yaitu radio dan televisi, media luar ruang, dan media sosial. (Putri, 2018)

Hubungan Masyarakat adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena Hubungan Masyarakat merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. (Lengkong et al., 2017)

Kualitas pelayanan merupakan kondisi terciptanya suatu hubungan yang dinamis antara pengguna maupun pemberi layanan, baik berupa jasa, manusia. Pelayanan publik merupakan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggaraan Negara. Negara didirikan oleh masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelayanan publik telah menjadi isu kebijakan yang strategis, karena penyelenggaraan pelayanan publik selama ini belum memiliki dampak yang luas terhadap perubahan aspek-aspek kehidupan masyarakat. (Nurazizah, 2020)

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi hubungan masyarakat dalam

meningkatkan image kualitas pelayanan di Teko Healthy Resto Medan. Melalui penelitian ini akan bisa diketahui upaya yang dilakukan Teko Healthy Resto dalam menjalankan strategi tersebut serta mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam melaksanakan program yang dibuat dalam meningkatkan image kualitas pelayanan di Teko Healthy Resto.

II. METODOLOGI PENELITIAN

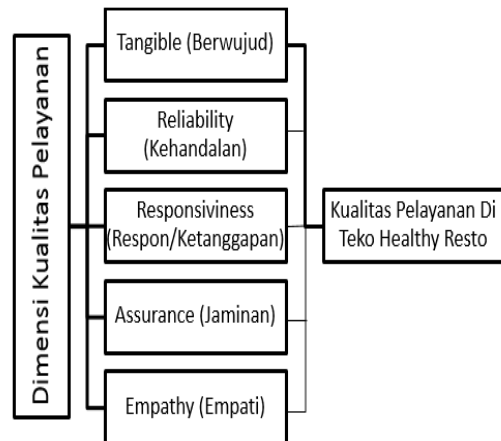
Penelitian ini dilakukan di Teko Healthy Resto yang berlokasi di Jalan Cemara Boulevard Utara No.8 Komplek Cemara Asri. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2022 s/d Mei 2022.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan cara Wawancara. Didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan. Salah seorang yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya.

Dalam hal ini, orang yang pernah melakukan pembelian di Teko Healthy Resto Medan dengan kriteria umur di atas 17 tahun, jenis kelamin pria maupun wanita, serta frekuensi kunjungan minimal 2 kali yang ditemui oleh penulis adalah orang yang akan menjadi sampel dari penulis dan akan dibatasi sebanyak 5 responden.

Sampel diambil jika sebuah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Misalkan jika peneliti ingin meneliti preferensi konsumen terhadap satu produk dan layanan di Teko Healthy Resto dengan jumlah pengunjung yang besar sejumlah kurang lebih 10.000 orang. Tentu saja peneliti

tidak mesti meneliti semuanya namun hanya dilakukan sejumlah tertentu saja namun yang mewakili. (Puteri, 2020).



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uraian

Untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas pelayanan di Teko Healthy Resto, Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan narasumber yang telah ditetapkan.

3.2 Temuan

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa narasumber. Penulis menemukan beberapa temuan yaitu :

1. Manajer Teko Healthy Resto menerapkan aturan tidak boleh bermain *handphone* saat bekerja. Namun pada saat manajer tidak ada ditempat maka beberapa karyawan akan bermain *handphone* mereka masing-masing. Lain cerita ketika ada manajer, maka mereka akan bersikap sesuai aturan yang ada.
2. Pentingnya kualitas pelayanan menurut manajer Teko Healthy Resto yaitu memahami keinginan pelanggan, lebih peduli terhadap relasi kepada customer, dan bisa menguasai pasar.

Karena masa pandemi, Teko Healthy Resto menerapkan sistem pembayaran *cashless* karena lebih memudahkan kasir dalam

menginput uang, mempercepat antrian sehingga tidak terlalu panjang.

IV. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan publik di Teko Healthy Resto dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu :

1. Dimensi tangible (Bukti fisik) yang mempunyai indikator penampilan, kenyamanan, kemudahan, dan penggunaan alat bantu. Namun ada indikator yang belum sepenuhnya dilaksanakan yaitu kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.

2. Dimensi Reliability (Kehandalan) yang mempunyai indikator standar yang jelas, kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Ada satu indikator yang belum berjalan sesuai harapan yaitu kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

3. Dimensi Responsiveness (Ketanggapan) yang mempunyai indikator merespon setiap pelanggan dan memegang semua keluhan pelanggan. Indikator dalam melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat belum sepenuhnya terpenuhi.

4. Dimensi Assurance (Jaminan) yang mempunyai indikator jaminan tepat waktu dan jaminan kepastian biaya sudah diterapkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini terbukti karena tidak ada keluhan dari pelanggan terkait indikator dalam dimensi ini.

5. Dimensi Emphaty (Empati) yang mempunyai indikator melayani dengan sikap ramah dan sopan dan tidak diskriminatif dan menghargai setiap pelanggan sudah berjalan lancar. Namun satu indikator yaitu mendahulukan kepentingan pelanggan belum berjalan sempurna.

V. SARAN

Ada baiknya jika diterapkan sistem *punishment and rewards* kepada staff. Staff yang tingkat pelayanannya paling baik diberikan *rewards* agar lebih termotivasi dalam bekerja, sedangkan staff yang tingkat pelayanannya masih kurang diberi tindakan berupa sanksi.

Teko Healthy Resto perlu memberikan pelatihan kepada pegawai layanan tentang cara-cara melayani pelanggan secara baik agar bisa tercipta relasi hubungan publik yang baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ba'arsyah, N. P., & Lubis, A. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Meet Up Point Cafe & Restoran, Ciledug. *Pantarei*, Vol. 4(No. 2).
- Fitriah, F. (2020). Strategi Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3514>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034>
- Nurazizah. (2020). Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Camat Mutiara Timur Kabupaten Pidie. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 5–24.
- Puteri, H. E. (2020). Menentukan Populasi dan Sampel. *Riset Ekonomi Dan Perbankan Islam*, April, 2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Putri, A. amana. (2018). Strategi public relations dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. *Dk*, 53(9), 1689–1699.