



## Pendekatan Humas Dalam Membangun Kepercayaan Klien Pada Jasa *Cleaning Service Outsourcing*

### Public Relations Approach In Building Client Trust In Cleaning Service Outsourcing At Pt Zara Nusantara Utama

Jeanni Betasya Sabila <sup>1</sup>; Martha Heriniazi Dianthi <sup>2</sup>; Dilmai Putra <sup>3</sup>

<sup>123</sup>) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1</sup>) [jeannibetasyasabila@gmail.com](mailto:jeannibetasyasabila@gmail.com)

#### How to Cite :

Sabila. J. B., Dianthi. M. H., Putra. D. (2026). Pendekatan Humas Dalam Membangun Kepercayaan Klien Pada Jasa Cleaning Service Outsourcing. Jurnal Multidisiplin. 2(4).

#### ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2026]

Revised [24 Juni 2026]

Accepted [28 Juni 2026]

#### KEYWORDS

Public Relations, Client Trust, Cleaning Service, Outsourcing, Relationship Management Theory.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa cleaning service outsourcing pada PT Zara Nusantara Utama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari staf humas, klien perusahaan, serta karyawan operasional yang terlibat langsung dalam pelayanan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien dilakukan melalui komunikasi yang responsif, penanganan keluhan secara terbuka, serta upaya menjaga hubungan kerja sama dengan klien. Berdasarkan analisis Relationship Management Theory, hubungan perusahaan dan klien tercermin melalui lima dimensi utama yaitu trust, openness, commitment, mutual control, dan satisfaction. Kepercayaan klien telah terbentuk, namun masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan di lapangan. Keterbukaan komunikasi dan komitmen perusahaan terlihat melalui respons terhadap keluhan klien, meskipun masih bersifat reaktif. Tingkat kepuasan klien berada pada kategori cukup puas karena layanan dianggap membantu kebutuhan operasional meskipun terdapat beberapa ketidakkonsistenan pelayanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan klien tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan teknis, tetapi juga oleh komunikasi yang efektif serta pengelolaan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan klien.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations approach in building client trust in cleaning service outsourcing at PT Zara Nusantara Utama. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of public relations staff, company clients, and operational employees involved in service activities. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the public relations approach in building client trust is carried out through responsive communication, open handling of client complaints, and efforts to maintain cooperative relationships with clients. Based on the Relationship Management Theory, the relationship between the company and clients is reflected through five main dimensions: trust, openness, commitment, mutual control, and satisfaction. Client trust has been established, although it is still influenced by the consistency of service quality in the field. Communication openness and company commitment are demonstrated through responses to client complaints, although they tend to be reactive. The level of client satisfaction is

*categorized as fairly satisfied since the services help operational needs despite some inconsistencies in service delivery. This study indicates that the success of building client trust is determined not only by technical service quality but also by effective communication and sustainable relationship management between the company and its clients.*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, khususnya pada sektor jasa, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan hubungan antara penyedia layanan dan klien. Layanan jasa memiliki karakteristik tidak berwujud sehingga kualitasnya sering kali baru dapat dinilai setelah layanan tersebut digunakan. Kondisi ini menyebabkan klien sangat bergantung pada reputasi, komunikasi, serta konsistensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, organisasi jasa perlu membangun komunikasi yang efektif dan hubungan profesional yang berkelanjutan dengan klien guna menciptakan rasa percaya serta loyalitas jangka panjang.

Penelitian menunjukkan bahwa transparansi komunikasi dan konsistensi tindakan organisasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan publik terhadap organisasi (Tomlinson & Schnackenberg, 2022). Dalam konteks komunikasi organisasi, peran hubungan masyarakat (humas) menjadi sangat penting karena humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk klien. Menurut Men dan Bowen (2021), praktik public relations modern menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang transparan dan dialogis untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, organisasi dapat memahami kebutuhan serta harapan publik sehingga mampu meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin.

Hubungan organisasi dengan publik dalam praktik humas modern juga dipahami melalui pendekatan Relationship Management Theory. Teori ini menekankan bahwa tujuan utama public relations adalah membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas antara organisasi dan publiknya (Ma, Ma, & Liu, 2023). Kualitas hubungan tersebut umumnya diukur melalui beberapa dimensi penting, seperti kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*openness*), komitmen (*commitment*), kontrol bersama (*mutual control*), dan kepuasan (*satisfaction*). Dimensi-dimensi tersebut menjadi indikator utama keberhasilan hubungan organisasi dengan publik karena mencerminkan tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan kepuasan publik terhadap organisasi. Dalam sektor jasa outsourcing, khususnya layanan cleaning service, kepercayaan klien memiliki peran yang sangat penting karena klien menyerahkan sebagian tanggung jawab operasional kepada pihak ketiga. Kondisi ini membuat klien membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan penyedia jasa memiliki kompetensi, profesionalitas, serta integritas dalam menjalankan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi organisasi berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas klien dalam hubungan layanan (Shie et al., 2022). Maka dari itu perusahaan penyedia jasa outsourcing perlu mengelola komunikasi dan hubungan dengan klien secara efektif agar kepercayaan tetap terjaga.

PT Zara Nusantara Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa cleaning service outsourcing yang menyediakan layanan kebersihan bagi berbagai instansi dan organisasi. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan klien. Humas memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan klien, terutama dalam menyampaikan informasi layanan, menangani keluhan, serta menjaga hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Berdasarkan observasi awal, terdapat variasi persepsi klien terhadap kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa klien menilai bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan cukup baik dan responsif, namun terdapat pula catatan terkait konsistensi kualitas pelayanan di lapangan. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berupaya menjaga hubungan dengan klien, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas komunikasi serta pelayanan agar kepercayaan klien dapat diperkuat secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan humas PT Zara Nusantara Utama dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa cleaning service outsourcing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien melalui pengelolaan komunikasi dan hubungan kerja sama dengan klien. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan klien.



## LANDASAN TEORI

### **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi yang terjadi dalam suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi ini berfungsi untuk mengoordinasikan aktivitas kerja, membangun hubungan antaranggota organisasi, serta menjalin hubungan dengan pihak eksternal seperti klien atau masyarakat. Modaff et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan, pertukaran, interpretasi, dan penyimpanan pesan dalam suatu sistem hubungan manusia yang saling terhubung. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik selaras dengan realitas pelayanan yang diberikan.

### **Public Relations (Humas)**

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang bertugas membangun serta memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam praktik komunikasi modern, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis yang berperan dalam menjaga reputasi organisasi. Menurut Men dan Bowen (2021), humas berperan dalam mengelola hubungan organisasi dengan publik melalui komunikasi yang transparan, etis, dan responsif. Peran ini menjadi sangat penting dalam organisasi jasa karena kualitas layanan sering kali dinilai dari pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh klien.

### **Teori Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan persepsi atau penilaian publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan organisasi tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Menurut Nikolova dan Rydén (2021), citra organisasi terbentuk dari kumpulan asosiasi, keyakinan, serta pengalaman publik terhadap organisasi. Oleh karena itu, citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui komunikasi promosi, tetapi juga melalui konsistensi antara pesan yang disampaikan dan pelayanan yang diberikan.

### **Teori Kepercayaan (Trust Theory)**

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antara organisasi dan publik. Kepercayaan muncul ketika publik memiliki keyakinan bahwa organisasi memiliki kompetensi, integritas, serta niat baik dalam menjalankan aktivitasnya. Tomlinson dan Schnackenberg (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui persepsi trustworthiness yang mencakup kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritas (integrity). Dalam konteks layanan jasa, kepercayaan menjadi faktor penting karena klien sering kali tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum layanan tersebut digunakan.

### **Relationship Management Theory**

Relationship Management Theory menjelaskan bahwa tujuan utama public relations adalah membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas antara organisasi dan publik. Teori ini menekankan bahwa hubungan organisasi–publik harus didasarkan pada komunikasi yang terbuka, saling menghargai, serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Ma et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas hubungan organisasi–publik dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu trust (kepercayaan), openness (keterbukaan), commitment (komitmen), mutual control (kontrol bersama), dan satisfaction (kepuasan). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas hubungan antara organisasi dan publik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa cleaning service outsourcing pada PT Zara Nusantara Utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali makna serta pengalaman informan terkait praktik komunikasi humas dalam hubungan kerja sama dengan klien. Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan serta keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari staf humas PT Zara Nusantara Utama, klien pengguna jasa cleaning service outsourcing, serta karyawan operasional yang terlibat langsung dalam pelaksanaan

elayanan. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif dari perspektif internal maupun eksternal perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai pengalaman, persepsi, serta pandangan informan terkait komunikasi humas dan hubungan kerja sama dengan klien. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelayanan serta interaksi komunikasi antara perusahaan dan klien. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui arsip, foto kegiatan, maupun dokumen yang berkaitan dengan aktivitas humas dan pelayanan perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui interpretasi data dengan menghubungkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang digunakan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan humas PT Zara Nusantara Utama dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa cleaning service outsourcing. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari staf humas, klien perusahaan, serta karyawan operasional yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pelayanan. Selain itu, data penelitian juga diperoleh melalui observasi lapangan dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan dan komunikasi perusahaan dengan klien. Analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan Relationship Management Theory yang meliputi lima dimensi utama, yaitu *trust* (kepercayaan), *openness* (keterbukaan), *commitment* (komitmen), *mutual control* (kontrol bersama), dan *satisfaction* (kepuasan). Dimensi pertama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa kepercayaan klien terhadap PT Zara Nusantara Utama terbentuk melalui pengalaman kerja sama yang berlangsung selama proses pelayanan. Humas perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan klien melalui komunikasi yang responsif serta penanganan keluhan yang terbuka. Ketika terjadi permasalahan pelayanan di lapangan, humas berusaha memberikan penjelasan kepada klien mengenai kondisi yang terjadi serta menyampaikan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pendekatan komunikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa klien tetap merasa diperhatikan serta memiliki keyakinan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan klien terhadap perusahaan belum sepenuhnya stabil. Beberapa klien menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga cleaning service masih belum selalu konsisten. Dalam beberapa situasi, hasil kerja tenaga kebersihan dinilai cukup baik dan sesuai dengan harapan klien, namun pada kesempatan lain masih terdapat bagian yang kurang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan klien tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh humas, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga operasional di lapangan. Dimensi kedua yang dianalisis adalah keterbukaan (*openness*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Zara Nusantara Utama telah berupaya bersikap terbuka dalam menjalin komunikasi dengan klien. Ketika terjadi kendala operasional, humas biasanya menyampaikan informasi kepada klien agar tidak terjadi kesalahpahaman. Keterbukaan ini terlihat dari kesediaan perusahaan memberikan penjelasan mengenai kondisi pelayanan serta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang muncul.

Namun demikian, keterbukaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan masih cenderung bersifat reaktif. Informasi terkait pelayanan biasanya disampaikan setelah klien mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan. Beberapa klien menyampaikan bahwa mereka jarang menerima informasi secara proaktif mengenai kondisi pelayanan sebelum terjadi permasalahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya bersifat dialogis dan berkelanjutan. Meskipun demikian, klien masih menilai bahwa perusahaan cukup terbuka dalam memberikan penjelasan ketika mereka meminta informasi terkait pelayanan yang diberikan. Dimensi berikutnya adalah komitmen (*commitment*). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa PT Zara Nusantara Utama memiliki komitmen untuk menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan klien. Komitmen ini terlihat dari upaya perusahaan dalam mempertahankan komunikasi dengan klien serta kesediaan perusahaan untuk menanggapi keluhan yang disampaikan oleh klien. Ketika klien



menyampaikan keluhan terkait pelayanan, perusahaan biasanya berusaha melakukan perbaikan melalui koordinasi antara humas dan tim operasional.

Meskipun demikian, beberapa klien menyampaikan bahwa komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan masih perlu diperkuat. Evaluasi pelayanan cenderung dilakukan setelah muncul keluhan dari klien, bukan melalui mekanisme evaluasi yang dilakukan secara rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan masih bersifat responsif terhadap permasalahan yang muncul, belum sepenuhnya bersifat proaktif dalam mencegah terjadinya permasalahan di masa mendatang. Dimensi keempat yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kontrol bersama (*mutual control*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memberikan ruang bagi klien untuk menyampaikan masukan maupun permintaan terkait pelayanan yang diberikan. Dalam beberapa situasi, perusahaan bersedia melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan klien, misalnya terkait dengan jadwal kerja, pembagian area kebersihan, maupun prioritas pekerjaan yang perlu dilakukan oleh tenaga *cleaning service*.

Meskipun klien memiliki kesempatan untuk menyampaikan masukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan akhir terkait perubahan pelayanan tetap berada di pihak perusahaan. Klien dapat menyampaikan kebutuhan maupun permintaan tertentu, namun implementasi dari permintaan tersebut bergantung pada pertimbangan internal perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontrol bersama dalam hubungan kerja sama antara perusahaan dan klien masih berada pada tahap konsultatif, di mana klien dapat menyampaikan pendapat tetapi tidak sepenuhnya terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Dimensi terakhir yang dianalisis adalah kepuasan (*satisfaction*). Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan klien terhadap jasa *cleaning service outsourcing* PT Zara Nusantara Utama berada pada kategori cukup puas. Klien menilai bahwa keberadaan tenaga *cleaning service* membantu mendukung aktivitas operasional mereka, terutama dalam menjaga kebersihan lingkungan kerja. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh humas juga dinilai cukup membantu dalam menjaga hubungan kerja sama antara perusahaan dan klien.

Namun demikian, beberapa klien menyampaikan bahwa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas kerja tenaga *cleaning service*. Dalam beberapa kesempatan, pelayanan yang diberikan dinilai sudah cukup baik, namun terdapat juga situasi di mana hasil kerja belum sepenuhnya sesuai dengan harapan klien. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan klien bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman pelayanan yang mereka terima. Selain itu, kepuasan klien juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menangani keluhan yang muncul selama proses kerja sama. Klien cenderung masih merasa puas apabila perusahaan menunjukkan respons yang cepat serta berusaha memperbaiki permasalahan yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan penanganan keluhan memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan klien terhadap perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan humas PT Zara Nusantara Utama dalam membangun kepercayaan klien telah dilakukan melalui komunikasi yang responsif, keterbukaan dalam menyampaikan informasi, serta upaya mempertahankan hubungan kerja sama dengan klien. Meskipun demikian, kualitas hubungan antara perusahaan dan klien masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan di lapangan. Oleh karena itu, peningkatan koordinasi antara humas dan tim operasional menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kepuasan klien terhadap jasa *cleaning service outsourcing* yang diberikan oleh perusahaan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan humas PT Zara Nusantara Utama dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa *cleaning service outsourcing*. Pembahasan penelitian ini dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teoritis yang digunakan, yaitu *Relationship Management Theory* yang menekankan pentingnya kualitas hubungan antara organisasi dan publik melalui lima dimensi utama, yaitu *trust*, *openness*, *commitment*, *mutual control*, dan *satisfaction*. Dimensi pertama yang menjadi fokus pembahasan adalah kepercayaan (*trust*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan klien terhadap PT Zara Nusantara Utama terbentuk melalui pengalaman kerja sama yang berlangsung selama pelayanan diberikan. Kepercayaan tersebut muncul ketika perusahaan mampu merespons keluhan klien dengan cepat serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tomlinson dan Schnackenberg (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan organisasi terbentuk melalui persepsi kemampuan, integritas, dan niat baik organisasi dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan perusahaan tercermin dari kualitas pelayanan tenaga *cleaning service*, sedangkan integritas perusahaan tercermin dari keterbukaan komunikasi yang dilakukan oleh humas ketika terjadi permasalahan pelayanan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan klien belum sepenuhnya stabil karena masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan di lapangan. Beberapa klien menyampaikan bahwa hasil kerja tenaga *cleaning service* terkadang belum konsisten dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh humas, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh klien. Hal ini sejalan dengan penelitian Shie et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hubungan layanan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta pengalaman interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Dimensi kedua yang dibahas dalam penelitian ini adalah keterbukaan (*openness*). Keterbukaan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan organisasi dan publik karena melalui keterbukaan komunikasi organisasi dapat menciptakan hubungan yang lebih transparan dan saling memahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Zara Nusantara Utama telah berupaya bersikap terbuka dalam menjelaskan kondisi pelayanan kepada klien, terutama ketika terjadi kendala operasional. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar klien memahami situasi yang terjadi sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Temuan ini mendukung pandangan Kim dan Rhee (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang terbuka dapat meningkatkan kualitas hubungan antara organisasi dan publik. Melalui komunikasi yang terbuka, organisasi dapat membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan masih cenderung bersifat reaktif. Informasi biasanya disampaikan setelah klien menyampaikan pertanyaan atau keluhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi perusahaan belum sepenuhnya menerapkan prinsip komunikasi dua arah simetris yang menekankan pentingnya dialog yang berkelanjutan antara organisasi dan publik. Dimensi berikutnya adalah komitmen (*commitment*). Komitmen dalam hubungan organisasi dan publik mencerminkan keseriusan organisasi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan publiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Zara Nusantara Utama memiliki komitmen untuk menjaga hubungan kerja sama dengan klien melalui komunikasi yang terus dijalin serta kesediaan perusahaan untuk menanggapi keluhan yang disampaikan oleh klien. Komitmen tersebut terlihat dari upaya perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan ketika terjadi permasalahan di lapangan.

Temuan ini sejalan dengan konsep Relationship Management Theory yang menyatakan bahwa komitmen merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas hubungan organisasi dan publik (Ma et al., 2023). Organisasi yang memiliki komitmen tinggi terhadap publiknya akan berusaha menjaga hubungan tersebut melalui komunikasi yang konsisten serta peningkatan kualitas pelayanan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen perusahaan masih cenderung bersifat responsif terhadap keluhan yang muncul. Evaluasi pelayanan belum dilakukan secara rutin sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu memperkuat sistem evaluasi pelayanan agar komitmen terhadap klien dapat diwujudkan secara lebih konsisten.

Dimensi keempat yang dibahas dalam penelitian ini adalah kontrol bersama (*mutual control*). Dalam Relationship Management Theory, kontrol bersama menggambarkan keseimbangan peran antara organisasi dan publik dalam menentukan arah hubungan yang terjalin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Zara Nusantara Utama memberikan kesempatan kepada klien untuk menyampaikan masukan maupun permintaan terkait pelayanan yang diberikan. Perusahaan juga berupaya menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan klien melalui diskusi antara humas dan klien. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan klien dalam proses pengambilan keputusan masih terbatas. Klien dapat menyampaikan usulan atau permintaan, tetapi keputusan akhir tetap berada di pihak perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dan klien masih bersifat konsultatif. Menurut Liu dan Ni (2021), hubungan organisasi dan publik yang sehat seharusnya memberikan ruang partisipasi yang lebih besar bagi publik dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Melalui peningkatan keterlibatan klien dalam evaluasi pelayanan dapat menjadi salah satu langkah yang dapat memperkuat hubungan kerja sama antara perusahaan dan klien.

Dimensi terakhir yang dibahas adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan klien merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan hubungan organisasi dan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan klien terhadap jasa *cleaning service outsourcing* PT Zara Nusantara Utama berada pada kategori cukup puas. Klien merasa terbantu dengan adanya tenaga *cleaning service* yang mendukung kegiatan operasional mereka, terutama dalam menjaga kebersihan lingkungan kerja.

Namun demikian, kepuasan klien masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga *cleaning service*. Dalam beberapa situasi, pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, tetapi terdapat pula kondisi di mana hasil kerja belum sepenuhnya sesuai dengan harapan klien.



Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan klien bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan klien juga dipengaruhi oleh cara perusahaan menangani keluhan yang muncul selama proses kerja sama berlangsung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh humas memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan klien. Ketika perusahaan mampu merespons keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat, klien cenderung tetap merasa puas meskipun terdapat kekurangan dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan pengelolaan hubungan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan serta mempertahankan hubungan kerja sama antara perusahaan dan klien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan humas PT Zara Nusantara Utama dalam membangun kepercayaan klien telah dilakukan melalui komunikasi yang responsif, keterbukaan informasi, serta upaya mempertahankan hubungan kerja sama dengan klien. Namun demikian, kualitas hubungan antara perusahaan dan klien masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga operasional di lapangan. Oleh karena itu, peningkatan koordinasi antara humas dan tim operasional menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kepuasan klien terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien terhadap jasa cleaning service outsourcing pada PT Zara Nusantara Utama, dapat disimpulkan bahwa humas memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan klien. Melalui komunikasi yang responsif serta penanganan keluhan yang terbuka, humas berupaya menjaga hubungan kerja sama dengan klien agar tetap berjalan dengan baik. Pendekatan komunikasi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan klien terhadap perusahaan telah terbentuk melalui pengalaman interaksi dan pelayanan yang berlangsung selama kerja sama. Namun demikian, tingkat kepercayaan klien masih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga operasional di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan komunikasi yang dilakukan oleh humas masih cenderung bersifat reaktif, yaitu lebih banyak dilakukan ketika muncul keluhan dari klien. Selain itu, komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan masih terlihat melalui respons terhadap permasalahan yang muncul, namun evaluasi pelayanan belum sepenuhnya dilakukan secara rutin dan terstruktur.

Dalam dimensi mutual control, klien telah diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan terkait pelayanan, namun keterlibatan klien dalam proses pengambilan keputusan masih terbatas karena keputusan akhir tetap berada pada pihak perusahaan. Sementara itu, tingkat kepuasan klien terhadap layanan cleaning service outsourcing berada pada kategori cukup puas. Kepuasan tersebut muncul karena layanan yang diberikan membantu mendukung aktivitas operasional klien, meskipun masih terdapat beberapa ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan. Maka dari itu, pendekatan humas dalam membangun kepercayaan klien tidak hanya bergantung pada komunikasi yang dilakukan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sinergi antara komunikasi humas dan kinerja operasional menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan serta menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan klien.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan komunikasi yang lebih proaktif dengan klien melalui penyampaian informasi pelayanan secara berkala serta melakukan monitoring rutin terhadap kebutuhan klien. Langkah ini dapat membantu memperkuat kepercayaan serta meminimalkan kesalahpahaman antara perusahaan dan klien. Kedua, perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi pelayanan yang lebih terstruktur dan terjadwal. Evaluasi pelayanan secara berkala dapat membantu perusahaan mengidentifikasi permasalahan sejak dini serta meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan kepada klien.

Ketiga, perusahaan disarankan untuk meningkatkan keterlibatan klien dalam proses evaluasi maupun pengambilan keputusan terkait pelayanan, misalnya melalui forum komunikasi atau survei kepuasan klien secara berkala. Dengan adanya keterlibatan tersebut, hubungan kerja sama antara perusahaan dan klien dapat menjadi lebih partisipatif sehingga kepercayaan serta kepuasan klien dapat meningkat secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Spiro, R. (2024). Revisiting commitment–trust theory in relationship marketing: A contemporary review. *Journal of Business Research*, 171, 114901.
- Hidayati, N., Widowati, R., & Windawati, R. (2025). Corporate image, service quality, and customer loyalty in service industries. *Journal of Service Management*, 36(1), 45–61.
- Kim, J. (2022). Trust, transparency, and organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 34(3), 185–202.
- Kim, J., & Rhee, Y. (2021). Strategic communication and organization–public relationships. *Public Relations Review*, 47(5), 102051.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2021). *Public relations: The profession and the practice* (Edisi terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Liu, B. F., & Ni, W. (2021). Relationship matters: How organization–public relationship quality affects public outcomes. *Public Relations Review*, 47(4), 102076.
- Ma, X., Ma, L., & Liu, B. F. (2023). Should relationships be at the heart of public relations? A meta-analysis of organization–public relationships. *Public Relations Review*, 49(5), 102388.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2021). Excellence in internal communication management. *Business Horizons*, 64(5), 611–622.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2020). Social presence and digital dialogic communication. *Public Relations Review*, 46(1), 101880.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Analisis data kualitatif* (Edisi terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Modaff, D. P., DeWine, S., & Butler, J. A. (2021). *Organizational communication: Foundations, challenges, and misunderstandings* (5th ed.). Cognella.
- Morissan. (2024). *Komunikasi organisasi* (Edisi ke-2). Jakarta: Prenada Media.
- Nikolova, B., & Rydén, P. (2021). Consumer identity and corporate image. *Journal of Brand Management*, 28(3), 267–281.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2022). Reputation management and strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 607–623.
- Santos, R., Mendes, J., & Cardoso, M. (2022). Trust and loyalty in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 523–536.
- Shen, H., & Kim, J. (2021). The authenticity model of public relations. *Public Relations Review*, 47(2), 102042.
- Shie, A.-J., Huang, Y.-F., Li, G.-Y., et al. (2022). Exploring the relationship between service quality, trust, and loyalty. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266.
- Tomlinson, E. C., & Schnackenberg, A. (2022). The effects of transparency perceptions on trustworthiness perceptions and trust. *Journal of Trust Research*, 12(1), 1–23.
- Valentini, C. (2021). Public relations in the digital age. *Journal of Communication Management*, 25(1), 20–36.
- WIPO. (2025). *World intangible investment highlights 2025*. World Intellectual Property Organization.
- Zyl, L. E., van, Rothmann, S., & Greff, A. (2021). Trust as willingness to accept vulnerability. *Frontiers in Psychology*, 12, 612673.