

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Landasan Teori

1. Strategi komunikasi *Customer service*

1.1. Pengertian Strategi komunikasi *Customer service*

Strategi komunikasi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus (Sutaryo, 2005: 28).

Strategi komunikasi, merupakan kemampuan untuk memilih penggunaan komunikasi untuk membangun kesamaan antara orang – orang di dalam organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan komunikasi antar pribadi dengan menggunakan model eskalasi relasi dari Knapp (*Relationship Escalation*) Siagian (2010:87).

Strategi komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2006: 146), adalah sebagai berikut :

a) Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b) Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c) Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya

d) Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Customer service adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan. *Customer service* bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh perusahaan jasa serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan atau calon pelanggan (Lestari dan Lubis, 2014).

Customer Service merupakan komponen dari *Public Relations* dalam rangka mengkomunikasikan segala sesuatu guna terciptanya pengertian bersama. Tujuan dari suatu kebijakan *Customer Service* adalah meyakinkan pelanggannya dan calon pelanggan (konsumen) bahwa produk dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam dan kegunaannya, menyediakan sumber penyediaan yang konsisten

dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya (Moore, 2004:73).

Customer Service merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Karena salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah (Umar, 2005:11).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan seseorang di perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan. *Customer Service* bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan perusahaan.

1.2. Indikator Strategi komunikasi *Customer Service*

Cara yang dapat dilakukan *Customer Service* dalam meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah mengembangkan hubungan transaksi (*relationship marketing*) yang berupa dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya. *Database* ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi pelayanan dengan nilai tambah,

tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Suharto, 2009: 54).

Indikator yang menentukan kesuksesan strategi komunikasi *customer service* adalah (Cutlip,2007:62) :

8. *Fact-finding*

Tahapan ini merupakan tahapan dalam pencarian fakta mengenai situasi dan pendapat public terhadap kegiatan suatu perusahaan / lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi hal-hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan / lembaga tersebut.

9. *Planning and programming*

Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan fact – finding, maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur.

10. *Taking action and communicating*

Tahap ini adalah tahap menjalankan program, tindakan, dan komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini akan menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap perusahaan.

11. Evaluasi

Tahap ini sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan. Oleh karena itu, untuk mengetahui mana

kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi perlu diukur dengan berbagai metode (kepuasan pelanggan).

2. Kualitas Pelayanan

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada hakekatnya kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri dan bersifat *intangibile* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan sering kali juga melibatkan sikap dan tata ruang yang melengkapinya.

Sebelum berbicara tentang kualitas pelayanan maka terlebih dahulu dipahami mengenai definisi pelayanan itu sendiri.

Swastha (2005:318) mendefinisikan pelayanan yaitu : “Barang yang tidak kentara (*intangibile product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.” Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:6) mendefinisikan pelayanan sebagai: “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Suryana (2007: 2) menyatakan bahwa : ”Layanan pelanggan adalah penyediaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat karena adanya pembelian yang dilakukan dan dari proses yang menuju terjadinya pembelian”

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Soetjipto (2002:18) menyatakan: “*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.” Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2002:59) mengatakan: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Kotler (2005:56) mengatakan “Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas pelayanan maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk yang bermanfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya ditentukan oleh harapan pelanggan tersebut. Pelayanan yang terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar

kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

2.3. Indikator Kualitas pelayanan

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 70) yang dimaksud dengan *service excellence* adalah melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yaitu:

- A. *Reliability*
- B. *Responsiveness*
- C. *Assurance*
- D. *Empathy*
- E. *Tangibles*

Berikut ini penjelasannya :

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Indikator dari *Reliability* yaitu :
 - a. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - c. Pelayanan sesuai dengan kemampuan (skill) karyawan yang dimiliki.
 - d. Pelayanan yang diberikan dengan baik dari awal hingga akhir.
 - e. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (misal, struk pembelian).
- 2) *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Indikator dari *Responsiveness* meliputi :

1. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
 2. Kesigapan karyawan dalam penanganan keluhan pelanggan.
 3. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 4. Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan.
 5. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 3) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Indikator dari *Assurance* meliputi :
- a. Reputasi perusahaan yang terjamin.
 - b. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan.
 - c. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan
 - d. Perhatian yang diberikan terhadap pelanggan.
 - e. Keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- 4) *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Indikator dari *Empathy* meliputi :
- A. Kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan.
 - B. Kemudahan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
 - C. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
 - D. Perhatian secara personal terhadap pelanggan.
 - E. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh- sungguh.
- 5) *Tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator dari *Tangibles* meliputi :

- a. Kenyamanan ruangan (*front office*)
- b. Kebersihan fasilitas fisik ruangan perusahaan
- c. Tata letak ruangan dan parkir yang rapi
- d. Kerapian penampilan karyawan
- e. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan yang menjadi titik *excellence* bila ada salah satu komponen yang kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi rendah.

3. Kepuasan

3.1. Pengertian Kepuasan

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Suharto (2009:54) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha”. Supranto (2010:233) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Tjiptono (2001:78) mengemukakan bahwa: ”Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Zulian Yamit (2001:78) mengemukakan bahwa:”Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah hasil (*income*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.”

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan

3.2. Indikator Kepuasan

Mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.

Suharto (2009: 64) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

- A. Sistem keluhan dan saran
- B. Survey kepuasan pelanggan
- C. Panel Pelanggan

Berikut ini penjelasannya:

- A. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan

kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk/jasa.

B. Survey kepuasan pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

C. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Peters dalam Zulian Yamit (2001: 80-81) mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Frekuensi
- 2) Format
- 3) Isi
- 4) Desain isi
- 5) Melibatkan setiap orang
- 6) Mengukur kepuasan setiap orang
- 7) Kombinasi berbagai ukuran
- 8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya.
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik

10) Bentuk pengukuran lainnya.

Berikut ini penjelasannya :

1). Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan?. Biasanya paling tidak setiap 60 sampai 80 hari sekali.

2). Format

Siapa saja yang melakukan survey kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3). Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan.

4). Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5). Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

6). Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, dan lain-lain.

7). Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

8). Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

8). Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

9). Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini meriviuw beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Marizha Corry Pratiwi (2009)	Pengaruh Strategi Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan (Studi Tentang Pelayanan Customer Service Kepada Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitiannya membuktikan ada hubungan yang signifikan antara strategi komunikasi <i>Customer Service</i> (X) dengan kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa semakin baik strategi komunikasi yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2	Sylvia Prasetyowati (2010)	Pengaruh Strategi Komunikasi <i>Customer Service</i> terhadap Citra Perusahaan (Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pelanggan Grapari Telkomsel Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi <i>Customer Service</i> sudah baik dan citra yang terbentuk positif. Citra tersebut dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembentukan citra.
3	Rustika Atmawati (2007)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen stor di Solo	Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan kepuasan.

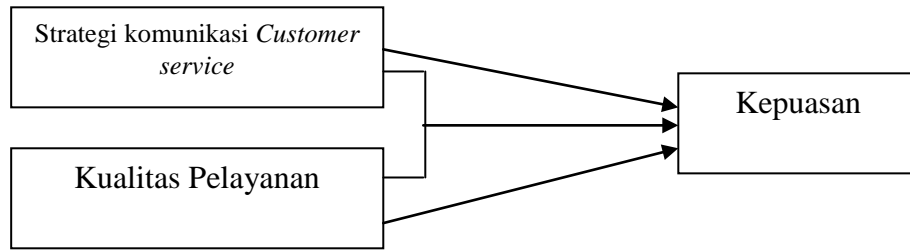
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu unsur pokok dalam penelitian guna persamaan persepsi terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Pihak hotel dituntut untuk dapat memberikan stragei komunikasi yang baik serta kualitas pelayanan yang maksimal agar dapat meningkatkan kepuasan para tamu hotel.

Peran *Public Relations* sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya berperan sebagai pengembang citra perusahaan tetapi juga mampu memasarkan produk perusahaan kepada publik, selain tugasnya berhubungan dengan publik internal dan eksternal, tugas PR dalam hal ini adalah *Customer Service* adalah menegaskan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Strategi komunikasi *customer service* dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Melalui kegiatan *customer service* yang terbentuk dikalangan *customer*-nya dapat membentuk opini positif atau baik, hal ini bisa terjadi apabila ada hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer*-nya, jika kegiatan *customer relations* dilakukan secara berkesinambungan, maka kepuasan tamu hotel akan tetap terjaga dan dapat terus di tingkatkan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan berkaitan erat, Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Strategi komunikasi *Customer service* : Variabel *Independen* pertama
- Kualitas pelayanan : Variabel *Independen* kedua
- Kepuasan : Variabel *Dependent*

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh strategi komunikasi *Customer service* terhadap kepuasan tamu Hotel Tiara Medan.
- H₂ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Hotel Tiara Medan.
- H₃ : Ada pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan tamu Hotel Tiara Medan.