Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. KAJIAN TEORI

1. MANAJEMEN KOMUNIKASI

1) Pengertian Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi oleh Harry Irwan, didefinisikan sebagai "*The process of using human, financial and technical resources in understanding and performing the communications function within corporation and between those and theirs publics*. (proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antarperusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya).[9]

Sedangkan Michael Kaye memberikan pengertian," *Communications management, implies the optimal use of human and trchnological resources to promote dialogue between people*." (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia).

Kedua pengertian manajemen komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber dayanya kedalam aspek pengelolaan manajemen di organisasi/perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistimatis sehingga memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi/perusahaan.

Selanjutnya, Egan dan Cowan menegaskan bahwa model tersebut harus konsisten terhadap dua hal, yaitu: *Pertama*, model merupakan alat mengukur kekuatan dan kelemahan dari *human system* dan, *kedua*, model dipusatkan pada *management strategic* dari *human system*. (*Human system is networks of communicsting people that range from units as small as nuclear families to large organizations, communicaties and neighbourhoods*). (*Human system* adalah jaringan kerja dari komunikasi

[9]Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2009, 46.

antarmanusia yang bentuknya terbentang dari unit-unit terkecil sebagai kekuatan keluarga ke organisasi yang besar, komunitas dan lingkungan).

Dari uraian tersebut, proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam.Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan/organisasi, Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan.Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen.[10]

Sejalan dengan konsep umum manajemen, "*as the process og getting done through and with people*" dan komunikasi "*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*", manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negoisasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.

2) Implementasi Manajemen Komunikasi

Implementasi manajemen komunikasi ke dalam sistem kegiatan di organisasi/perusahaan oleh Robert E. Simmons, dijelaskan melalui empat (4) tahapan yang disebut *managerial planning*, yaitu:

a. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories*.

   Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi/perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan.

[10]*Ibid*, 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. *Differentiate important information and eliminate non essential information*.

Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya.

c. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring*.

Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.

d. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations*.

Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan.rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan.[11]

Keempat tahapan tersebut merupakan dasar untuk berkembang dan berubahnya suatu organisasi/perusahaan. Tahapan tersebut akan efektif bila dilakukan dengan melibatkan seluruh unsur yang terkait dalam aktivitas pengelolaan organisasi/perusahaan dan menjalankan secara sistematis fungsi-fungsi utama dalam manajemen menurut G.R Terry, yaitu:[12]

a. Perencanaan(*Planning*)

Yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-

[11]*Ibid*, 48.

[12] Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, 2005, hal. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actualing*)

Yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum.Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Selanjutnya ia membuat suatu tabel perincian berbagai kegiatan penting dari setiap fungsi pokok manajemen yang merupakan pekerjaan manajer sebagai berikut:[13]

a. Perencanaan (*Planning*)

a) Menjelaskan, memantapkan dan memastikan tujuan yang dicapai
b) Meramalkan peristiwa atau keadaan pada waktu yang datang
c) Memperkirakan kondisi-kondisi pekerjaan yang dilakukan
d) Memilih tugas yang sesuai untuk mencapai tujuan
e) Membuat rencana secara menyeluruh dengan menekankan kreativitas agar diperoleh sesuatu yang baru dan lebih baik.
f) Membuat kebijaksanaan, prosedur, standar dan metode-metode untuk pelaksanaan kerja
g) Memikirkan peristiwa dan kemungkinan akan terjadi
h) Mengubah rencana sesuai dengan petunjuk hasil pengawasan

[13] Yayat M. Herujito, Op.cit. Hal. 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Pengorganisasian (*Organizing*)
   a) Membagi pekerjaan kedalam tugas-tugas operasional
   b) Mengelompokkan tugas-tugas kedalam posisi-posisi secara operasional
   c) Mengabungkan jabatan-jabatan operasional kedalam unit-unit yang berkaitan.
   d) Memilih dan menempatkan orang untuk pekerjaan yang sesuai
   e) Menjelaskan persyaratan dari setiap jabatan
   f) Menyesuaikan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap anggota
   g) Menyediakan berbagai fasilitas untuk pegawai
   h) Menyelaraskan organisasi sesuai dengan petunjuk hasil pengawasan
c. Penggerakan (*Actualing*)
   a) Melakukan kegiatan partisipasi dengan senang hati terhadap semua keputusan, tindakan atau perbuatan
   b) Mengarahkan dan menentang orang lain agar bekerja sebaik-baiknya
   c) Memotivasi anggota
   d) Berkomunikasi secara efektif
   e) Meningkatkan anggota agar memahami potensinya secara penuh
   f) Memberi imbalan penghargaan terhadap pekerja yang melakukan pekerjaan dengan baik
   g) Mencukupi keperluan pegawai sesuai dengan kegiatan pekerjaannya
   h) Berupaya memperbaiki pengarahan sesuai dengan petunjuk pengawasan
d. Pengawasan (*Controlling*)
   a) Membandingkan hasil-hasil pekerjaan dengan rencana secara keseluruhan
   b) Menilai hasil pekerjaan dengan standar hasil kerja
   c) Membuat media pelaksanaan secara tepat

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Memberitahukan media pengukuran pekerjaan
e) Memindahkan data secara terperinci agar dapat terlihat perbandingan dan penyimpangan-penyimpangannya.
f) Membuat saran tindakan-tindakan perbaikan jika dirasa oleh anggota
g) Memberitahu anggota-anggota yang bertanggung jawab terhadap pemberian penjelasan
h) Melaksanakan pengawasan sesuai dengan petunjuk hasil pengawasan

Penjelasan tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik sesama anggota perusahaan (sumber daya manusia) dalam rangka melaksanakan kegiatan organisasi/perusahaan untuk mencapai target atau sasaran secara efektif. Dalam hal ini, pendekatan manajemen komunikasi di organisasi/perusahaan merupakan dasar untuk menetapkan hubungan antara kemampuan berkomunikasi dengan sistem yang menggerakkan aktivitas organisasi/perusahaan yang diinterpretasikan dengan pemahaman yang sama antara sesama anggota organisasi/perusahaan.[14]

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori fungsi-fungsi manajemen yang dipaparkan George R Terry karena sesuai dengan situasi dan fenomena yang terjadi di Alpha Hotel Pekanbaru tempat peneliti melakukan penelitian.

Manajemen komunikasi secara umum dipahami sebagai proses mengordinasikan interpretasi atau pengertian melalui interaksi antara manusia. Kemampuan berkomunikasi dalam interaksi manusia dapat dipahami dari sudut pandang pengalaman individu (*field of experience*) dan kerangka berpikir (*frame of reference*).Penman menyatakan, kemampuan berkomunikasi dipandang sebagai bentuk hubungan antarpersonal, sehingga kegiatan komunikasi dilakukan dalam bentuk pertukaran gagasan atau pemahaman antar individu.Irwin, menambahkan bahwa kemampuan antarpersonal diperoleh dari besar kecilnya hubungan

[14]Dewi K. Soedarsono, op. cit. hal 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang terjadi dari waktu ke waktu.Demikian pula halnya dengan kegiatan manajemen komunikasi.[15]

Aktivitas dalam organiasi/perusahaan diantaranya mengaplikasikan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di perusahaan/organisasi dan bertujuan untuk saling mengingatkan serta memberi perhatian terhadap sasaran.Termasuk diantaranya kegiatan dan strategi komunikasi, memberikan pendapat, memutuskan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi yang telah direncanakan.

Komunikasi merupakan salah satu alat terpenting dalam menjalankan fungsi manajemen terutama untuk mendukung kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh *top managemen*.Anggota organisasi/perusahaan perlu menyadari pentingnya kegiatan komunikasi untuk membantu tercapainya *performance* (kinerja) organisasi/perusahaan. Hans Johnson menegaskan bahwa komunikasi berfungsi membantu *top management* untuk menjalankan strategi kegiatan. Sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi manajemen, pelaku organisasi/perusahaan perlu memastikan bahwa:

a. Strategi dibuat sesuai tujuan dan identitas organisasi.
b. Menyadari relevan hubungan antarkelompok serta mempunyai visi dan misi yang sama dalam menciptakan citra organisasi/perusahaan.
c. Memahami bagaimana citra organisasi/perusahaan dapat memengaruhi keberhasilan dan perkembangan organisasi/perusahaan.

Ketiga hal tersebut dapat ditindaklanjuti bila pimpinan puncak (*top management*) proaktif dan berinisiatif sesuai kebijakan organisasi/perusahaan, memberikan dorongan, perhatian, dan memfasilitasi kegiatan manajemen komunikasi sebagai sebuah sistem yang terencana dan terarah, disamping peran pimpinan puncak sebagai komunikator yang kreadibilitas dan responsibilitasnya teruji.Efektivitas pelaksanaan kegiatan komunikasi manajemen di organisasi/perusahaan

[15]*Ibid*, 49-50.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ditentukan oleh kemampuan para anggota organisasi/perusahaan sebagai komunikator.

Teri Kwal Gamble & Michael Gamble, memaparkan bahwa untuk menjadi komunikator yang baik, dibutuhkan ketrampilan dan pemahaman yang diperoleh melalui:[16]

1. Kemampuan untuk mengenal diri sendiri sebagai komunikator.
2. Pengetahuan untuk melihat bagaimana, mengapa dan kepada siapa kegiatan komunikasi dilakukan.
3. Kemamppuan menghargai adanya keanekaragaman gender, budaya, media dan perubahan teknologi, yang dapat memengaruhi kegiatan komunikasi.
4. Kemampuan mendengar dan kemudian diproses sebagai informasi yang siap dikirim.
5. Kepekaan terhadap pesan nonverbal yang diterima atau dikirim dalam proses komunikasi.
6. Kemampuan untuk mengetahui bagaimana kata-kata (bahasa) dapat memengaruhi prilaku komunikator dan komunikan.
7. Kemampuan untuk mengembangkan hubungan dalam kegiatan komunikasi personal.
8. Kemampuan untuk mengerti bagaimana pengaruh perasaan dan emosi dalam menjalin hubungan.
9. Kemampuan mengerti bahwa perilaku memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dalam membuat keputusan, kepemimpinan dan membangun kelompok.
10. Kemampuan mengatasi konflik dan perselisihan tanpa emosi.
11. Kemampuan untuk mengerti bagaimana kepercayaan, nilai dan sikap berpengaruh untuk memformulasikan dan menerima pesan komunikasi.
12. Keinginan untuk menggunakan seluruh pengetahuan dan persepsi di berbagai kegiatan komunikasi.

[16]*Ibid*, 51.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemaparan tersebut menunjukkan pentingnya persiapan yang harus dilakukan oleh individu bila berperan sebagai komuniaktor.

Irwin, menjelaskan 10 (sepuluh) kemampuan dalam berkomunikasi yang perlu dimiliki oleh individu, yaitu:[17]

1. *Compotence in listening and responding*

   Kemampuan individu mendengarkan dan merespon informasi yang diperoleh saat komunikasi berlangsung sehingga ia dapat mengerti, mengevaluasi, dan mempertegas pengambilan keputusan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) yang efektif.

2. *Competence in overcoming reticence/shyness*

   Kemampuan individu mengatasi rasa malu atau suasana kaku saat berkomunikasi, yang dapat terjadi di mana saja pada saat kegiatan komunikasi berlangsung.

3. *Competence in being open and frank*

   Kemampuan individu mengungkapkan ide atau perasaan secara terbuka dalam kegiatan komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dan berhasil.

4. *Competence in establishing and sustaining a smooth pattern of interaction*

   Kemampuan individu menciptakan kenyamanan/suasana yang menyenangkan, dan membangun kesadaran untuk berinteraksi. Suasana seperti itu dapat membantu satu dan lainnya untuk saling menyukai dan terlibat aktif dalam proses komunikasi.

5. *Competence in being assertive* (*not aggressive*)

   Kemampuan individu berkomunikasi secara tegas menyaring gagasan maupun perasaan yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung sehingga partisipasi individu dalam berinteraksi dapat berlangsung dalam konteks yang pasti.

[17]*Ibid*, 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. *Competence in questioning*

   Kemampuan individu untuk bertanya saat komunikasi berlangsung, terutama dalam konteks kegiatan wawancara secara formal.Pertanyaan-pertanyaan disampaikan secara langsung untuk mencari informasi dan menegaskan gagasan, pendapat maupun perasaan.Bertanya merupakan salah satu kemampuan dalam membahas interaksi yang berkaitan dengan individu, informasi, ide dan perasaan dalam satu hubungan.

7. *Competence in understanding people from the "stories" they*

   Kemampuan individu memahami gagasan atau pernyataan saat berinteraksi.Dalam hal ini, seluruh interaksi dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan masing-masing peserta komunikasi.Mengidentifikasi nilai dan keyakinan menjadi dasar untuk memudahkan interaksi atau hubungan antarindividu.

8. *Competence in negotiating and resolving conflict*

   Kemampuan individu mengatasi konflik dan memberikan jalan keluar atas konflik tersebut.Bagi perusahaan-perusahaan besar kegiatan negosiasi penting dilakukan, diantaranya untuk memperjelas posisi pekerjaan agar tidak menjadi tumpah tindih tugas dan tanggung jawab pekerjaan antara anggota perusahaan.

9. *Competence in interpreting nonverbal behavior*

   Kemampuan individu menginterpretasikan perilaku nonverbal saat kegiatan komunikasi.Dalam praktiknya, banyak sekali pertukaran informasi atau pengertian antar individu dilakukan dengan komunikasi nonverbal atau bahasa tubuh. Para ahli memperkirakan bahwa dalam setiap aktivitas komunikasi, kesamaan menginterpretasikan pesan sebagian besar dipertegas oleh perilaku nonverbal antarindividu sekira 60-70% melalui *gestures*, gerakan badan, ekspresi muka, kontak mata, dan intonasi suara.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. *Competence in adapting communication behaviour to suit the circumstances*

    Kemampuan individu beradaptasi terhadap perilaku yang terjadi saat komunikasi berlangsung dengan melakukan interaksi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Perbedaan sosial budaya merupakan salah satu hal yang menyebabkan individu perlu melakukan adaptasi dalam setiap aktivitas komunikasi agar diperoleh pengertian dan pemahaman yang sama.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan/kompentensi komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi di organisasi/perusahaan, adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai sasaran, tujuan maupun target organisasi/perusahaan. Dengan demikian seluruh pelaku organisasi/perusahaan, selayaknya mempunyai pemahaman yang sama dalam melaksanakan aktivitas organisasi/perusahaan. Yang tidak kalah pentingnya adalah pembentukan budaya perusahaan (*corporate culture*), mengingat perbedaan yang beragam seperti latar belakang sosial budaya dan kebiasaan masing-masing anggota.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa kemampuan komunikator dipengaruhi oleh etos dan sikap komunikator.

1. Etos Komunikator.

Etos adalah nilai dari seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), yaitu proses memahami sesuatu objek dengan pikiran; afeksi (*affection*), yaitu perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar; dankonasi (*conation*), yaitu aspek psikologis yang ditunjukkan dalam bentuk prilaku.Selanjutnya, etos dapat tumbuh dalam diri individu melalui faktor-faktor.[18]

1) Kesiapan (*preparedness*).

   Sebelum komunikator tampil atau melakukan kegiatan komunikasi, selayaknya mempersiapkan diri sedemikian rupa dengan data-data

[18]*Ibid*,53-54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

maupun bahan-bahan yang berhubungan dengan objek maupun topik yang akan disampaikan.

2) Kesungguhan (*seriousness*).

Penyampaian pesan seorang komunikator dilakukan dengan cara yang dapat menumbuhkan kepercayaan komunikan, misalnya: menjelaskan sesuatu dengan sungguh-sungguh, dan perhatian terfokus pada pendengar.

3) Ketulusan (*sincerity*).

Seorang komunikator harus menujukkan kesan kepada khalayak ketulusan dalam niat dan perbuatannya, misalnya: memberikan pendapat yang tepat, tidak menyinggung, selalu menampilkan senyum tulus untuk menunjukkan keramahan.

4) Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator selayaknya menampilkan kesan meyakinkan dengan penguasaan diri yang kuat dan dapat menguasai situasi dan kondisi yang beragam.

5) Ketenangan (*poise*).

Seorang komunikator selayaknya tenang, dalam penyampaian kata maupun penampilan. Ketenangan yang ditampilkan komunikator akan menimbulkan kesan bahwa komunikator seorang yang berpengalaman dan dapat dipercaya.

6) Keramahan (*friendship*).

Keramahan yang ditampilkan komunikator sangat penting untuk mengurangi perbedaan antara komunikator dengan komunikan. Dalam forum yang mengandung perdebatan, keramahan dapat menurunkan emosional dengan cara yang etis.

7) Kesederhanaan (*moderation*).

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik (misalnya: cara berpakaian, dan penampilan), tetapi juga dalam penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dan gaya mengomunikasikannya.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Sikap komunikator.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi, terdapat lima jenis sikap yang perlu ditampilkan komunikator, yaitu:[19]

1) Reseptif (*receptive*), kesediaan untuk menerima gagasan, pendapat dan pikiran orang lain, misalnya: dari pimpinan, karyawan, teman, keluarga.
2) Selektif (*selective*). Dalam proses komunikasi tidak dipungkiri bahwa individu saling beralih peran sebagai komunikator dan komunikan. Dengan demikian, diperlukan sikap selektif agar proses penyampaian (komunikator) dan penerima pesan/informasi (komunikan) dapat dipahami sama.
3) Digestif (*disegtive*), kemampaun komunikator dalam mencerna gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia sampaikan.
4) Transmisif (*transmissive*), kemampuan komunikator dalam mentransmisikan ggasan atau informasi yang telah di formulasikan secara kognitif, efektif dan konatif kepada orang lain. Dalam proses komunikasi, disebut proses menyandi dan membaca kode pesan (*decode-encode*).[20]

Public relations activity is management of communications between on organization and its publics. (Aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya).Artinya aktivitas utama Humas, salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi "manajemen komunikasi" antara organisasi/lembaga yang diwalikinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam usaha mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stake holder* atau

[19]*Ibid*, 55.
[20]*Ibid*, 55.

*audience*nya, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*). Manajemen komunikasi yang dilaksankan dalam suatu aktivitas public realtions, dengan *methode of communication and state of being* (kelembagaan), yakni yang berkaitan erat dengan beberapa kegiatan utamanya: human relations, komunikasi manajemen, dan komunikasi bisnis.[21]

1. Human Relations

Human relations dalam arti luas, ialah interaksi antara seseorang dengan orang atau kelompok lain, yang menyangkut hubungan manusiawi, etika/moral, aktivitas sehari-hari pada umumnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak.Yaitu hal ini lebih menyangkut aspek komunikasi sosial kemasyarakatan yang berlandaskan etika dan moral dalam berinteraksi sesamanya.[22]

Kemudian *human relations* dalam arti sempit yaitu terjadinya suatu interaksi antara seseorang dan orang/kelompok lainnya.Hanya saja interaksi yang terjadi di sini berada dalam pengertian yang sempit, misalnya situasi dalam hubungan pekerjaan dan organisasi kekaryaan (*work organization*).Sedangkan tujuannya adalah untuk penggiatan, dan memotivasi semangat pekerja (etos kerja) dalam melaksanakan suatu pekerjaan untuk menciptakan kepuasan bekerja, *sense of belonging* (rasa memiliki yang dikaitkan dengan peningkatan produktivitas perusahaan.

Jadi *human relations* dalam organisasi kekaryaan adalah interaksi antara orang-orang yang berada dalam struktur formal yang disusun secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau perusahaan. Human relations dalam organisasi yang diteliti oleh Keith Davis, dalam bukunya *Human Relations at Work,*: merupakan pengembangan usaha kelompok/pekerja secara produktif dan

[21]Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, hal 85-86.

[22]*Ibid.* Hal 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memuaskan (*human relations is the development of productive, and satisfying group effort*).

Human relations dalam aktivitas manajemen organisasi/ lembaga adalah menciptakan suatu kerja sama antarkaryawan dalam satu tim kerja, meningkatkan produktivitas, dan memperoleh kepuasan dalam bekerja. Dalam human relations tersebut kuncinya adalah bagaimana metode dalam berkomunikasi tersebut mampu menimbulkan "motivasi" yang berkaitan dengan: kooperatif, kedisiplinan, etos kerja, produktivitas dan kepuasan bagi kedua belah pihak (antara perusahaan dan pekerja).[23]

Menurut keith davis, falsafah *human relations* mencakup sebagai berikut:[24]

1) Kepentingan bersama (*Mutual interest*)

   Setiap orang, pimpinan dengan yang dipimpin, mempunyai kepentingan atau tujuan yang berbeda satu dengan yang lain. Tapi, dalam suatu organisasi/lembaga mereka harus mempunyai kepentingan bersama (*mutual interest*) untuk mencapai tujuan dan sasaran demi kepentingan utama organisasi yang bersangkutan, dan bukan berdasarkan kepentingan per individu/ per kelompok.

   Dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, baik pemimpin maupun bawahan saling terkait satu dengan yang lain dalam satu kesatuan (integratif) dan saling bekerja sama untuk mencapai kepentingan bersama pula.

2) Harga diri (*Human dignity*)

   Pada dasarnya manusia itu ingin dihargai, dihormati atau diperhatikan.Menurut Keith Davis harga diri atau martabat manusia merupakan etika utama dan moral (*mores*) dalam human relations.

[23]*Ibid*, hal 87.
[24]*Ibid*, hal 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3) Perbedaan-perbedaan pada individu

Setiap perbedaan tersebut ditentukan oleh *field of experience* (berdasarkan pengalaman). Itu dikarenakan perbedaan yang ada pada individu merupakan dinamika dan falsafah dalam human relations yang dimulai dari apa dan bagaimana mengenai pandangan, pengertian, atau pemahaman dari perorangan.

Prinsip-prinsip dalam human relations pada suatu lembaga atau pada sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut.[25]

1) *Importance of individual*

Memperhatikan kepentingan atau perasaan bagi setiap masing-masing individu, sebagai pegawai, pekerja dan lain sebagainya.

2) Saling menerima (*Mutual acceptance*)

Saling pengertian menerima dan memahami, antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan tugas-tugas dan fungsinya.

3) Standar moral yang tinggi (*High moral standard*)

Memperhatikan standar moral yasng tinggi pada setiap sikap tindak dan perilaku sebagai profesional, pimpinan dan pekerja.

4) Kepentingan bersama (*Common interest*)

Demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama

5) Keterbukaan komunikasi (*Open communications*)

Maksud dari keterbukaan komunikasi adalah prinsip melakukan suatu komunikasi yang sifatnya terbuka, untuk menciptakan saling pengertian, dan pemahaman mengenai instruksi, pelaksanaan tugas yang efektif dan lain sebagainya.

6) Partisipasi

Melibatkan partisipan, menyampaikan pendapat, ide dan sumbang saran bagi semua tingkatan manajemen untuk mencapai tujuan bersama (*management by participation*).

[25] Rosady Ruslan, 2010, op, cit hal 88-89

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Manajemen komunikasi

Organisasi yang merupakan kerangka kerja (*frame of work*) dari suatu manajemen adalah sesuatu yang menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern.Dalam sebuah organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pemimpin dan ada pula yang diklasifikasikan sebagai bawahan.[26]

Jabatan pimpinan dalam manajemen PR/Humas biasanya disebut manajer Humas dan berfungsi sebagai pemimpin sekelompok karyawan.Dia berwenang untuk membentuk kelompok-kelompok kecil, mengangkat ketua kelompok dan kemudian membuat mereka bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing, yaitu memimpin beberapa orang/karyawan sebagai tenaga pelaksananya.[27]

Dengan demikian manajer humas sebagai pimpinan puncak (*Top Manager*) cukup melakukan komunikasi dengan para penanggung jawab atau ketua unitnya masing-masing (Middle Manager).Besarnya suatu kelompok atau unit tergantung pula pada besar kecilnya sebuah organisasi/perusahaan.Dan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, "komunikasi manajemen" adalah hal yang paling pokok atau nomor satu. Menurut G.R. Terry; *management is a communications,* yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak, dan pelaksanaan kewajiban di lain pihak. Dengan kata lain manajemen komunikasi adalah alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi.

Pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan: Plan, Do, Check, and Action Plan, yaitu: (Lihat Bagan: Sistem Manajemen & Metode Komunikasi).

---

[26] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2010, hal 85.

[27] *Ibid*, 89.

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi/perusahaan dapat ditinjau dari dua aspek, yakni aspek manajemen komunikasi (*communication management*), dan aspek hubungan antarmanusianya (*human relations*).Khususnya dalam komunikasi manajemen.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., dalam bukunya berjudul *Human Relations dan Public Relations* dalam Manajemen), perusahaan/organisasi bersifat tiga dimensi yaitu sebagai berikut.[28]

a. Komunikasi vertical

Yakni arus komunikasi dua arah timbal balik.Komunikasi jenis ini memegang peranan cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication). Dalam arus komunikasi vertikal dari atas ke bawah tersebut pihak pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan dan penugasan lain sebaginya kepada ketua unit/kelompok dan bawahan. Kemudia arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk bawahan memberikan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang saran dan hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.

Disinilah pentingnya peranan komunikasi dalam manajemen yaitu menunjang keberhasilan, sebagai landasan kebijaksanaan/keputusan yang diambil pimpinan, hingga untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama pada sebuah organisasi. Akan tetapi pelaksanaan fungsi manajemen tersebut tidak akan mungkin berhasil kalau sistem komunikasi manajemen itu hanya berlangsung satu arah (one way communications), oleh karena itu diperlukan suatu metode komunikasi Humas/PR dalam proses penyampaian pesan.

[28] Rosady Ruslan 2010, op.cit, hal 91-92

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara para karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu departemen dengan pimpinan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya. Bisa juga terjadi komunikasi horizontal yang bersifat komunikasi silang (*cross communication*), artinya bisa melebar ke samping atau juga secara diagonal antara para karyawan, kepala seksi dan departemen dalam sebuah sistem komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi/lembaga.

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar.Misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis/usaha, pelanggan, community relations (hubungan komunitas), suplier, pemasok, kalangan pers dan pejabat pemerintah dan lain sebagainya. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat humas/PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerja sama dan lain sebaginya, dengan pihak publiknya.

2. PELAYANAN PRIMA

1) Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.dalam konsep pelayanan prima terdapat 6 unsur pokok yaitu: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab.[29]

[29] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003, hal. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).Pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal) serta memenuhi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional pelanggan.[30]

Pelayanan prima (*Service of Excellent*) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik.Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan.Jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap biasa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat.Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan kita dan menambah pelanggan baru.[31]

Menurut Elhaitammy Pelayanan prima (*Service of excellent*) merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Dalam konsep pelayanan prima terdapat 4 unsur pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).[32]

[30] Nina Rahmayanti, Op.cit. Hal.. 17.

[31] Retno Prasetyorini, *Kelompok Bisnis dan Manajemen*, Guruvalah Inc, Jawa Tengah, 2003, hal.3

[32] Rosady Ruslan, Op.cit. Hal.280

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sasaran dan Manfaat Service of Excellence

Sasaran	Manfaat bagi Para Pelanggan	Manfaat Bagi *Customer Service*	Manfaat Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan Terpenuhi	Meningkatkan Percaya Diri	Meningkatkan Kesan Layanan Profesional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasa Dihargai & Layanan Baik	Kepuasan dalam Bekerja	Kelangsungan Usaha Lebih Terjamin
Mencapai Tujuan dan Manfaat	Pelayanan Lebih Profesional	Memumpuk Semangat Memberikan Layanan Terbaik	Meningkatkan Ekspansi/Investasi Perusahaan
Dapat Menciptakan Citra Positif	Kepuasan Bagi Pelanggan	Kepuasan dalam Memberikan Layanan	*Good Corporate Image*

Gambar 2.1 Sasaran dan Manfaat Service Of Exellence[33]

2) Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.[34]

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu:

a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggannya
b. Tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya
c. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.[35]

Pendapat lain mengatakaan tujuan pelayanan prima yaitu :

[33]*Ibid*. hal. 281
[34]Ketut Redjasa, "*Strategi Pelayanan Prima sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis pada Restoran Masa INN di Era Pasar Bebas*", Vol. 5 No.1.Maret 2015.hal. 34
[35] Rosady Ruslan. Op,cit. Hal. 288.

a. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyality*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
b. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggan. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
c. Tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
d. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.[36]

3) Merancang pelayanan Prima

5 hal pokok dalam merancang pemberian pelayanan prima:

a. Regulasi Layanan (*Service Regulation*)

Perusahaan harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan jasa perusahaan.

b. Fasilitas-fasilitas Layanan (*Service Facilities*)

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, dan perlengkapan pelayanan, serta akomodasi, *tools*, alat bantu, *product knowledges*, mesin, peralatan, teknologi, wc, ruang, gedung, dan sebagainya.

c. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pemimpin, dapat dari seorang *Public Relations* atau Manajer

[36] Nina Rahmayanty, Op.cit. Hal.8.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Operational, yang memiliki peranan dalam manajemen pelayanan prima diantaranya :

a) Membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai sistem pelayanan, tata cara kerja pelayanan, prosedur pelayanan dalam usaha untuk mewujudkan atau mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.
b) *Monitoring*/*supervise* atau pengawasan dengan tujuan agar manajemen pelayanan prima apa sudah sesuai dengan tujuan dan sesuai dengan peta perencanaan yang telah disusun dan ditetapkan. Dan juga menjadi pantauan bila dilakukan perubahan strategi dilapangan bila diperlukan dan darurat
c) Memberikan motivasi dan dorongan serta mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi peningkatan kualitas pegawai, memperhatikan kesejahteraan pegawai serta pengawasan dan pengendalian sistem.
d) Menjadi contoh dan teladan dalam sikap kepercayaan, kejujuran, komitmen, dan integritas.
e) Meningkatkan pengetahuan, wawasan, pergaulan, perbandingan dan kompetensi dengan banyak mengikuti berbagai *networking* dan tergabung dalam asosiasi/ikatan.
f) Melaksanakan konsep PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) sebagai siklus manajemen mutu dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, mengamati, mengobservasi, mengidentifikasi, menasehati (*advising*), menyelidiki (*Probing*), menafsirkan (*interpreting*), menilai (*evaluating*).
g) Memecahkan masalah dan memperoleh tatanan yang bersifat operasional
h) Tim *advisory* harus memberikan saran-saran yang bersifat usul, pemecahan masalah, pengarahan masalah dan kesimpulan terhadap permasalahan yang terjadi, sistem yang sedang berjalan maupun kepada petugas layanan dan pegawai lainnya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

i) Pimpinan harus memberikan kepercayaan penuh dan keyakinan kepada pegawai yang bertugas dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, apabila mereka melakukan kesalahan, pegawai juga harus diberi kesempatan untuk menyelesaikan permasalahannya sendiri.

d. Mudah-Murah-Cepat-Manfaat

a) Mudah (*Simple*)

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan

b) Murah (*Cheap*)

Hemat waktu dan tenaga, murah harga dengan kualitas dan manfaat yang baik. Pelanggan menilai *value* (nilai) berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

c) Cepat (*Fast*)

Kecekatan petugas dalam pelayanan.

e. Budaya Pemberian Pelayanan

a) *Self Awarness*: Kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin pada pelanggan

b) *Anthusiasm*: Memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah

c) *Reform*: Memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu

d) *Value*: Pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah

e) *Impressive*: Pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan

f) *Care*: Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g) *Evaluation*: Pelayanan yang telah diberikan harus selalu di evaluasi secara rutin[37]

4) Konsep Pelayanan Prima

Adapun konsep dasar pelayanan prima meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksankan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan. Kemampuan (*Ability*) dalam pelayanan prima yang dimaksud kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus ada pada diri seseorang, yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan, antara lain:

1) Memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidang tugasnya
2) Memiliki keterampilan yang sesuai dengan bidang tugasnya
3) Memiliki daya kreativitas yang cukup baik
4) Memahami cara-cara berkomunikasi yang baik
5) Memahami cara memposisikan diri dalam berbagai situasi sehingga mudah beradaptasi dengan lingkungan
6) Mampu mengendalikan emosi[38]

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.Sikap (*Attitude*) meliputi tiga prinsip:

1) Melayani pelanggan dengan penampilan yang sopan dan serasi
2) Melayani pelanggan dengan berfikir positif
3) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai[39]

[37] Nina Rahmayanty, Op.cit. Hal. 146.
[38] Atep Adya Barata, op.cit. hal. 209
[39] *Ibid*, hal. 212

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja, maupun fisik dan non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredebilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah Kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Perhatian (*Attention*) meliputi tiga prinsip:

1) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan
2) Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan
3) Mencurahkan perhatian penuh kepada para pelanggan

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tindakan (*Action*) memiliki lima prinsip yaitu:

1) Mencatat setiap pesanan para pelanggan
2) Mencatat kebutuhan para pelanggan
3) Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan
4) Mewujudkan kebutuhan para pelanggan
5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan[40]

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan prima melalui kemampuan, sikap, penampilan, perhatian,

[40]*Ibid*, hal. 31

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tindakan dan tanggung jawab merupakan faktor dalam pelayanan prima. Untuk menciptakan pelayanan prima yang dilakukan karyawan kepada pelanggan, karyawan harus memegang keenam konsep dasar pelayanan prima sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan, dan dapat menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan kepada penyedia jasa.

5) Faktor Yang Menentukan Kualitas Layanan Jasa

5 (lima) dimensi utama yang menentukan suatu kualitas layanan jasa dalam pelayanan prima :

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

c. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Unsur-unsur dimensi jaminan (*assurance*) sebagai berikut :

a) Kompetensi (*Competence*)

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

b) Kesopanan (*Courtsy*)

Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan-tamahan.

c) Kredibilitas (*Credibility*)

Berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberi layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Empati (*Empathy*)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Unsur-unsur dimensi e*mpathy* yaitu:

a) Akses (*Access*)

Kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

b) Komunikasi (*Communication*)

Kemampuan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan melalui berbagai media komunikasi.

c) Pemahaman terhadap Pelanggan (*Understanding of Customers*)

Kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.

e. Bukti langsung (*Tangibles*)

Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang refresen tarif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyaman di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.[41]

Faktor penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi *public relations* dalam hal mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu :

a) Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan profit pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis serta konseptual dan sistematika dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.

[41] Rosady Ruslan, op, cit. 2010, Hal. 284-285

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b) Disiplin Tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara professional.

c) Rasa Memiliki dan Loyalitas

*Public relations*harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *long life employment* (pekerjaan seumur hidup) sehigga menumbuhkan *sense of belonging*(rasa memiliki) dari pada sekedar tabrak lari dalam upaya mencari nilai jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

d) Sikap dan penampilan diri

Memiliki sikap tindakan dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas.

e) Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan dari pada kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajiban sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik

f) Komunikatif

Sebagai seorang *Public Relations* atau *customer relations* yang handal, mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.

g) Hubungan Pelanggan dan Pelayanan yang Prima (*Customer Relations and Service of Excellent*)

Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

h) Bersedia untuk Menggabungkan (*Willing to Coorporate*)

Kemampuan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi mencapainya tujuan bersama.[42]

3. PELANGGAN

1) Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.[43]Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli atau orang yang menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.[44]

Pelanggan merupakan suatu komponen penting dalam menilai tingkat profitabilitas, yang secara lengkap dapat dicermati dari analisis keuangan.Dengan pandangan ini, pelanggan dapat dinyatakan sebagai aset pemasaran yang didalam bisnis terkait dengan kuantifikasi bagi perkiraannya.[45]

Pelanggan merupakan pembeli yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu berupa barang atau jasa semula.Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan.Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, didalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan pendapatannya.[46]

---

[42]*Ibid*. Hal.286-287.
[43] Nina Rahmayanty, op.cit. Hal.. 23.
[44] Fandy Tjiptono, Anatasia Diana. *Total Quality Management*, Andi, Yogyakarta, 2001, hal 101-102.
[45] Sofjan Assauri, op.cit. hal. 14
[46]*Ibid*, Hal.15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2) Jenis Pelanggan

a. Pelanggan Internal

Adalah orang-orang didalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada anda dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari anda. Seperti: rekan kerja, bos, atau orang-orang di departemen lain didalam organisasi atau perusahaan anda

b. Pelanggan Eksternal

Adalah orang-orang diluar organisasi/perusahaan yang pelayanannya tergantung pada anda dan berbisnis dengan anda karena pilihan mereka sendiri.Pelanggan eksternal setiap industri adalah masyarakat umum yang menerima produk atau jasa tersebut.[47]

Selanjutnya pelayanan terhadap pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan pelanggan akan bertindak berdasarkan kenyataan apakah suatu pelayanan/penawaran tersebut memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan mereka.

Saat ini, memberikan kepuasan pada pelanggan (*customer satisfication*) telah menjadi konsep sentral dalam memberikan pelayanan. Organisasi bisnis dan non bisnis berlomba-lomba merencanakannya sebagai salah satu tujuan strategisnya, misalnya melalui slogan-slogan seperti "Pelanggan adalah raja", "*We care for customers*" dan sejenisnya, karena tanpa adanya pelanggan suatu organisasi atau perusahaan tidak berarti apa-apa.[48]

Ada beberapa unsur yang penting di dalam mutu yang ditetapkan pelanggan yaitu:

1) Pelanggan merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
2) Perlu mengidentifikasi pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang). Pelanggan yang puas dengan

[47] Nina Rahmayanty, op.cit. Hal.23.
[48] Tjiptono, Op.cit

kualitas jasa yang dibeli akan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan.

3) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas untuk menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berimplikasi kepada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.[49]

Konsep lain yang terkait dengan pelanggan yakni pentingnya orientasi pada pelanggan yang ada di saat ini (*current customers*). *Current customers* diupayakan untuk menjadi pelanggan yang memiliki nilai selamanya (*customers lifetime value*) yakni menempatkan atau mempertahankan pelanggan agar terus membeli produk atau jasa dalam jangka waktu terus menerus sehingga ada rasa ketergantungan. Jika semakin lama pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu, kemudian semakin tergantung pelanggan tersebut terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan tergoda untuk beralih ke penyedia jasa atau produk yang lain, bahkan jika ditawarkan akan dengan harga yang lebih murah sekalipun. [50]

3) Tipe-tipe Pelanggan

a. Prospek (*Prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) perusahaan tetapi belum pernah masuk perusahaan, belum mahir membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.mereka mengenal bisnis dari iklan, reklame, promosi atau identitas tempat dan papan nama perusahaan. Prospek telah memenuhi segmen pasar namun belum ada ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi atau menelepon perusahaan.

[49]*Ibid.* Hal. 16.
[50]*Ibid.* Hal. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Pembelanja (*Shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi perusahaan, paling tidak satu kali, akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan menggunakan jasa perusahaan, dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka karena waktu berinteraksi sangat cepat. Oleh karena itu petugas layanan harus pintar memanfaatkan waktu dan peluang untuk mempengaruhi dan membujuk dengan memberikan informasi mengenai fasilitas dan promosi terkini di perusahaan

c. Pelanggan (*Customer*)

Orang yang sudah pernah atau telah menggunakan jasa perusahaan namun belum rutin.Pelanggan masih bersifat gamang dalam dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah kelain hati atau membelok ke pesaing yang lebih unggul dalam pelayanan.

d. Klien (*Client*)

Orang yang sudah percaya, yakin dan sudah sesuai serta cukup memenuhi kebutuhannya sehingga secara rutin ia menggunakan jasa perusahaan. Klien sudah mencapai taraf pelanggan yang setia karena sudah melakukan penggulangan.

e. Pengajur (*Advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasnnya dengan jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya perusahaan tersebut. dia akan menjadi pelanggan yang sangat dan paling setia.[51]

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang di lakukan oleh Faizal Hamzah dan Hariyanto (2015) tentang Pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas tamu menginap di sumber alam resort Garut, penelitian digunakan ialah deskriptif-verifikatif.

[51] Nina Rahmayanty, op.cit. Hal. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dari populasi 1.765 orang. teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R2 dan uji t. penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu dengan koefisien regresi = 0,289. Berdasarkan pengujian hipotesis uji R2 pelayanan prima berpengaruh sebesar 8,3% terhadap loyalitas tamu, dan hasil uji t diperoleh bahwa nilai T hitung sebesar 2,987 dengan signifikansi 0,004, dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas tamu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pelayanan prima melalui dimensi yang digunakan adalah *attitude, attention* dan *action* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas tamu.[52]

2. Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Kudus (2016) tentang Analisis program kerja *public relations* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan di Hotel Grand Tjokro Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsep program kerja *direct* (langsung) bertemu dengan pelanggan, kegiatan marketing *public relations* berupa kegiatan publikasi, penyebaran brosur dalam kegiatan sosial dan event, penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial. kegiatan promosi melalui *sales call* dan *telemarketing.* Konsep pelayanan prima dengan yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Semua konsep yang digunakan pihak Hotel Grand Tjokro

[52] Faizal Hamzah, "*Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Sumber Alam Resort Garut*". Vol. II No. 2.September 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dinilai efektif menurut analisa penulis dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan di Hotel Grand Tjokro[53]

C. Kerangka Pikir

Proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam.Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan/organisasi, Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan.Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen.[54]

Sejalan dengan konsep umum manajemen, "*as the process og getting done through and with people*" dan komunikasi "*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*", manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negoisasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.

Untuk menciptakan pelayanan prima Alpha Hotel perlu melakukan manajemen komunikasi.Alpha Hotel ingin menciptakan pelayanan prima terhadap pelanggan, maka Alpha Hotel perlu melakukan manajemen komunikasi. Adapun ruang lingkup kajian dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teori Robert E. Simmons, dijelaskan melalui empat (4) tahapan yang disebut *managerial planning*, yaitu:

1. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories*. Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi/perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan

[53] Abdul Kudus, "*Analisis Program Kerja Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Prima kepada Pelanggan di Hotel Grand Tjokro Pekanbaru",*Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2016.

[54]*Ibid*, 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

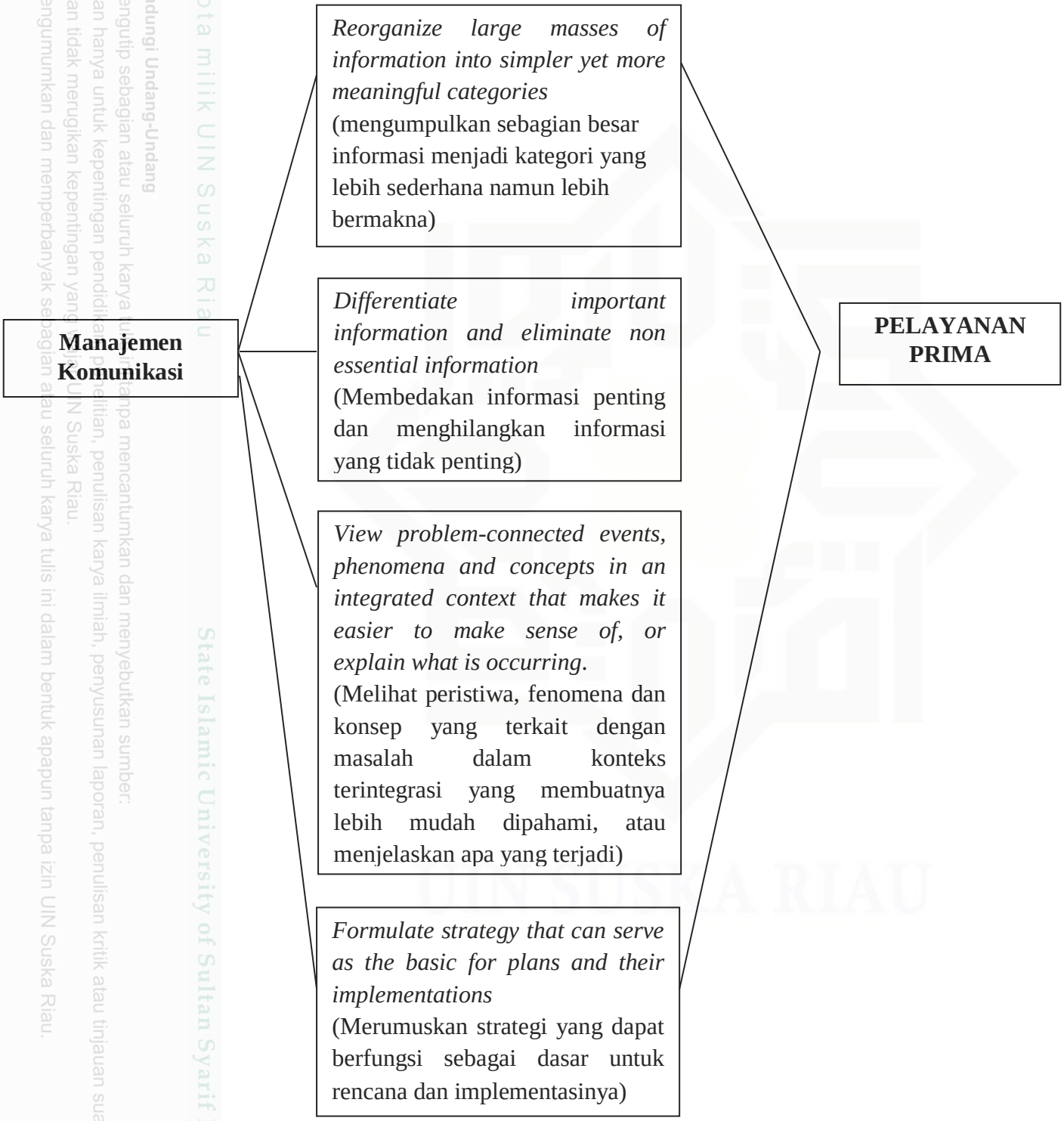
yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan membuat perencanaan strategi yang akan ditetapkan untuk membuat kebijakan dan arahan yang akan jalankan oleh anggota didalam perusahaan/organisasi.

2. *Differentiate important information and eliminate non essential information*. Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya. Tahap ini ialah tahap dimana perusahaan membuat strategi yang akan diterapkan untuk menjalankan perusahaan dan menempatkan anggota organisasi yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan.
3. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring*. Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan menjalankan strategi yang telah ditetapkan, melihat apakah peristiwa fenomena, konsep dan dijalankan sudah sesuai dengan yang direncanakan.
4. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations*. Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan.tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan melakukan pengawasan. Apakah konsep strategi yang direncanakan sudah terimplementasikan dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka penulis dapat menyimpulkan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau