



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Agar Masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Relations*

a. Definisi *Customer Relations*

Customer Relations adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.⁸

Frank Jefkins, menyatakan bahwa *customer relations* adalah “ kegiatan – kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak”⁹ Penulis mengidentifikasi pengertian *customer relations* menurut Frank Jefkins adalah bahwa kegiatan-kegiatan humas tersebut merupakan sebagian pendekatan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan, selain itu kegiatan ini dimaksudkan untuk membina hubungan dengan konsumen yang mengarah kepada hubungan yang baik antar kedua belah pihak.

Dari kedua kesimpulan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa *customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal Humas yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada publik pemakai jasa atau publik konsumen. *customer relations* merupakan simpul penting. Disinilah kontak terjadi, yakni ketika menghadapi pelanggan saat menjawab pertanyaan, demonstrasi, pengambilan sampel, transaksi, pengiriman dan pelayanan purna jual. Keuntungan dari *customer relations* ini sudah jelas.

Pertama, hubungan yang dekat dengan pelanggan menjamin masuknya umpan balik yang cepat mengenai keinginan pelanggan, kedua pelanggan menjadi

⁸ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara , 1993), 74.

⁹ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004).



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.

lebih senang dengan produk suatu perusahaan, kemudian hubungan erat dengan pelanggan dapat menjamin berkembangnya suatu perusahaan. *customer relations* bertujuan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan khususnya konsumen dan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan opini yang bersifat *favourable* tentang suatu perusahaan.

Customer Relations berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Tujuan sebenarnya dari *customer relations* adalah mengelola dan mengubah atau memperkuat perilaku pelanggan.

b. Tujuan *Customer Relations*

Berikut adalah tujuan dari pada *Customer Relations*, sebagai berikut :

- 1) Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
- 2) Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- 3) Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
- 4) Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
- 5) Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.¹⁰

¹⁰ Frazier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 174-175.



c. Peranan *Customer Relations*

Sebagian besar perusahaan menganggap bahwa konsumen adalah raja. Kepuasan maupun keluhan dari pelanggan merupakan satu bentuk respon yang harus ditangani dengan baik agar terhindar dari kesalahpahaman yang berkepanjangan.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan hendaknya diterapkan oleh seluruh anggota dalam organisasi, baik itu jajaran manajemen sampai kepada seluruh karyawannya. *Customer relations* dalam hal ini menjadi bagian dari perusahaan dimana peranannya yaitu untuk tetap menjaga hubungan baik kepada konsumen agar tetap loyal dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi secara aktif kepada pelanggan.

Customer relations di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan dengan publik atau konsumen, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang prima (*service of excellence*), yaitu bahwa konsumen merupakan aset terpenting (*the most valuable assets*) yang perlu dijaga keberadaannya.

d. Aktivitas *Customer Relations*

Kegiatan *customer relations* diadakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan pada para konsumen. Karena itulah banyak organisasi berpedoman kepada kualitas pelayanan prima. *Service of excellent* atau kualitas pelayanan prima bukan hanya sebagai slogan yang dibesar- besarkan belaka, tetapi benar-benar ditujukan kepada semua pelanggan.

Kegiatan *customer relations* untuk tetap dapat menjangkau publiknya dapat tercapai melalui tujuh aktivitas spesifik, yaitu :

- 1) Membentuk dan memperbaharui *Customer Information File* yang memuat data para pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan tidak aktif, dan mantan pelanggan.



- 2) Menyusun 'cetak biru' kontak pelanggan (*service blueprinting*).
- 3) Melalui cetak biru jasa, perusahaan bisa mengidentifikasi titik-titik interaksi dengan pelanggan dan memahami siapa saja yang berpartisipasi dalam kontak pelanggan dan karakteristik interaksi bersangkutan.
- 4) Menganalisis setiap balikan dari pelanggan, baik itu berupa kritik, saran, keluhan, maupun komentar pelanggan.
- 5) Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin.
- 6) Memformulasikan dan mengelola program komunikasi terintegrasi, misalnya mengirimkan majalah atau *newsletter* organisasi kepada para pelanggan. Bentuk komunikasi seperti ini berpotensi menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
- 7) Menyelenggarakan program atau *event* pelanggan spesial dalam rangka merayakan "*customership*" mereka dengan perusahaan.
- 8) Mengidentifikasi dan merebut kembali para mantan pelanggan (*lost customers*).¹¹

Program-program tersebut tentunya dapat berhasil tergantung pada lima factor yang disebut "**Lima A**":

- 1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customers*".
- 2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal. Caranya antara lain melalui upaya merespons setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
- 3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.
- 4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- 5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa Perusahaan siap mendengarkan dan siap

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta, 2005), 226.



mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.¹²

e. Media Komunikasi *Customer Relations*

Touch point adalah media yang digunakan oleh *customer relations* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi melalui *touch point* ditujukan kepada pelanggan atau perusahaan pelanggan tertentu, dimana *touch point* tersebut harus dapat memberikan respon yang baik kepada pelanggan baik dalam bentuk percakapan, transaksi, dll.¹³

Media interaksi yang digunakan antara lain:

1) *Direct Mailing*

Media ini berupa surat yang ditujukan kepada pelanggan yang berisikan bentuk promosi, penawaran ataupun permohonan maaf kepada pelanggan yang mengalami keluhan.

2) *Telephone*

Media ini digunakan sebagai sarana pendekatan kepada nasabah yang dilakukan dengan menghubungi calon nasabah untuk melakukan berbagai penawaran produk atau jasa.

3) *Internet*

Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi, maka media internet dirasakan sangat efektif untuk dapat menjangkau khlayak sehingga dimanapun mereka, perusahaan tetap dapat menjangkau publiknya secara tidak langsung.

4) *Face to face*

Media pertemuan secara langsung dinilai adalah cara yang paling efektif menjangkau pelanggan. Dengan melakukan kunjungan langsung kepada pelanggan, maka perusahaan akan lebih mengetahui secara langsung minat dan keinginan para pelanggan terhadap produk dan jasa yang diinginkan. Cara ini

¹² Ibid., 226.

¹³ Ibid., 219

juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyelesaikan konflik atau keluhan yang terjadi pada pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai.¹⁴

2. Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Kata pelayanan berasal dari kata “*Service*”. Pelayanan yang berarti masyarakat harus mengikutsertakan masyarakat, termasuk barang dan jasa yang dipergunakan harus dimengerti oleh masyarakat. Meski demikian, pelayanan mengandung arti suatu upaya sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada semua pelanggan, baik individu maupun kelompok dalam arti masyarakat yang lebih efektif dan efisien.¹⁵

Service of Excellent atau pelayanan prima berkaitan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak penyelenggaranya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.¹⁶

Menurut Elhaitammy, *Service of Excellent* merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (Layanan Pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas layanan jasa (*Service of Excellent*) menurut Wyckop, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu *Expected Service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (layanan yang dirasakan). Suatu pelayanan akan dikatakan baik atau *excellent* apabila memenuhi empat unsur yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.¹⁷

¹⁴ Ibid., 220.

¹⁵ Supriyanto, *Manajemen Pemerintahan* (tangerang: Media Brilian,2009), 259.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 279.

¹⁷ Ibid., 280 - 281.



b. Sifat Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung kepemilikannya. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik dan bisa juga tidak. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu didasarkan pada diri orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatannya.¹⁸

Pelayanan mempunyai empat sifat utama, yaitu:

- 1) Transparan, yaitu pelayanan bersifat *intangible* (tak teraba), tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum seseorang menggunakan atau membeli layanan baru.
- 2) Tidak terpisah-pisah, yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu, baru dibuat dan langsung digunakan pada saat yang bersamaan.
- 3) Beragam yaitu pelayanan sangat beragam bentuknya dan kualitasnya tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana pelayanan itu disediakan.
- 4) Tidak tahan lama, yaitu pelayanan tidak dapat disimpan untuk keperluan yang akan datang.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan:¹⁹

- 1) Tersedianya karyawan yang baik.
- 2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

¹⁸ Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 5-8.

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), 34-38.



c. Jenis Pelayanan

1) *Core Service*

Core service adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.

2) *Facilitating Service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan.

3) *Supporting Service*

Supporting service merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan dari pihak “pesaing”.²⁰

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas dari suatu produk maupun jasa akan menentukan kepuasan dari konsumennya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Parasuraman, dkk. (1985) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan meliputi lima dimensi pokok:

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Resposiveness* (Cepat tanggap) yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 3) *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik
- 4) *Empathy* (Empati) merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta

²⁰ Sutopo dan Adi, *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2003), 13-14.



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.

mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

- 5) *Tangibles* (Kasat mata) kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.²¹

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:²²

- 1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

²¹ Lina Anatan, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2008), 71.

²² Tjiptono F, *Total Quality Management* (Yogyakarta : Andi, 2000), 102.



b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.²³ Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c) Manfaat yang diperoleh.
 - d) Pengetahuan dan pengalaman.
 - e) Sikap pelanggan terhadap keluhan.

²³ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 194.



- f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
- g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:²⁴

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁵

Tjiptono berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke

²⁴ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 197.

²⁵ Tjiptono F, *Total Quality Management* (Yogyakarta : Andi, 2000), 24.



mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi ada lima faktor tersebut adalah:²⁶

- 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et all (2004) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
 Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa

²⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158



kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, web site dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada Perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa Perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi konsumen atau beralih pada pemasok jasa lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja Perusahaan.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.²⁷

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: andy Offset, 2005), 210-211



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.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan harus diukur. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting dalam pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dilihat dari komponen-komponen berikut ini:²⁸

- 1) Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif), dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak
- 2) Menyenangkan (komponen afektif), dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
- 3) Sikap positif (komponen konatif), dimana pelanggan bersifat positif terhadap objek dan cenderung membantu dan meneruskan objek tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.²⁹

Dalam penilaian kepuasan pelanggan, menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrumen atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (*Customer's Requirement*) atau dimensi mutu (*Quality Dimensions*), karakteristik atau atribut yang penting dari produk berupa barang dan jasa. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa.³⁰

²⁸ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), 92.

²⁹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 2.

³⁰ *Ibid.*, 7-11.



B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti:

1. A. Andhita Sari (Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2009), dengan judul “Strategi Komunikasi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo”. Dasar penelitian ini dikarenakan persaingan jasa perhotelan yang semakin kompetitif memandang Konsumen bukan lagi sekedar sekumpulan konsumen pengguna jasa Novotel Solo melainkan juga mitra bagi keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya. Oleh karenanya melalui skripsi ini penulis menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* di Novotel Solo dan bagaimana tingkat kepuasan tamu hotel Novotel Solo dengan adanya kegiatan tersebut.³¹

Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menerangkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Pendekatan deskriptif didukung dengan data kualitatif yang Pengumpulan datanya melalui wawancara , observasi langsung , dan metode kepustakaan. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan skema interaktif.

Dari hasil penelitian pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* melalui proses fact finding, planning, organization, act & communication, dan

³¹ Skripsi A. Andhita Sari, *Strategi Komunikasi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo*, Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.



evaluation. Yang diwujudkan dalam kegiatan *relationship* yang dilakukan oleh sales & marketing department, inovasi produk jasa, dan peningkatan mutu pelayanan. Manajemen menyadari menjual produk jasa tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, melainkan juga memperhatikan aspek – aspek eksternal diluar produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Kenyamanan dan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting diperhatikan oleh tamu hotel.

2. Supriandi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2014 dengan rumusan masalah tentang analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI cabang Bagansiapi-Api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Pada latar belakang Supriandi mengatakan, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci utama setiap perusahaan maupun perbankan untuk memperoleh keberhasilan dari usaha yang dijalankan.³² Dengan bagusnya produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik maka dapat terciptalah suatu kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah itu sendiri. Hal ini dikarenakan jika tidak ada kepercayaan, maka nasabah tidak akan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Namun demikian, faktor-faktor lainnya seperti komitmen, komunikasi dan hubungan timbal balik juga juga sangat berpengaruh yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Bank BRI cabang Bagansiapi-Api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan lebih kepada aspek pengukuran secara objektif melalui angka-angka. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak

³² Skripsi Supriandi, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI cabang Bagansiapi-Api Kecamatan Bangko kabupaten Rokan Hilir*, Program S1 Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2014.



100 orang. Pengambilansampel dilakukan dengan metode slovin dan dibantu dengan analisa regresi linear berganda. Adanya kesamaan objek pada judul penulis yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek pembahasan.

3. Muchlish, mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2007 dengan rumusan masalah tentang Strategi Customer Relations dalam memberikan kepuasan pelanggan di PT. Panen Lestari Internusa. Pada latar belakang Muchlish mengatakan, Customer Relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Dalam mencapai keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk / jasa yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu peran Customer Relations sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan.³³

Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep manajemen Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005), Service, Quality & Satisfaction, dalam menjalankan manajemen dan strategi tersebut meliputi tahapan Fact finding, planning, communication, evaluasi, agar mempermudah dalam memperoleh kepuasan pelanggan terhadap kegiatan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode dengan menggunakan deskriptif dengan mencari data primer melalui wawancara dengan key informan serta mencari data sekunder yaitu dari data- data yang ada pada perusahaan seperti company profile dan data lainnya selain itu juga dengan melakukan penyebaran koesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membina hubungan baik pelanggan dengan Customer Relations merupakan tanggung jawab dari semua bagian perusahaan. Bagian dari Customer Relations hanya bersifat sebagai penunjang operasional program. Strategi yang di gunakan untuk menunjang terlaksananya

³³ Skripsi Muchlish, *Strategi Customer Relations Dalam Memberikan Kepuasan Pelanggan di PT. Panen Lestari Internusa*, Program S1 Universitas Mercu Buana Jakarta, 2007.



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.

sebuah program dalam menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga terciptanya hubungan yang harmonis. Program pertama yaitu Fact finding mengidentifikasi factor-faktor eksternal, Tahap selanjutnya masuk pada strategi dengan memperhatikan Planning dalam pembuatan program. Strategi selanjutnya dengan menggunakan Communication dengan menggunakan telepon, face to face, majalah, brosur, Email. Evaluasi digunakan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan berhasil atau tidak. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap customer maka ada pelanggan yang merasa puas dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Customer Relations dan termasuk staff yang berada dilingkungan perusahaan. Kegiatan Customer Relations tersebut merupakan bagian dari Strategi perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

4. Ellin Muharifa (mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2012) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi”. Dasar penelitian ini dikarenakan Perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk juga melakukan perubahan dan peningkatan baik dari segi kualitas produk, terutama segi pelayanan bagi para pelanggannya. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan citra positif bagi pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa, pelanggan bebas memilih perusahaan yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Oleh karena itu, tentunya sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.³⁴ Populasi dari Penelitian ini mengambil dari 200 responden dan mengambil

³⁴ Skripsi Ellin Muharifa, *Pengaruh Pelayanan Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi*, Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.



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.

sampel yaitu 15% dari 200 responden sehingga sampel yang diambil peneliti sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau memberikan pertanyaan-pertanyaan dan observasi. Sementara dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan spss versi 17 for windows dengan model regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan dan menggunakan koefisien korelasi product moment untuk mengetahui nilai hubungan antar kedua variable.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan customer service ternyata memiliki kecenderungan yang positif dengan kepuasan pelanggan flexi dan signifikan yang memiliki korelasi yang kuat/tinggi yaitu sebesar 0,635. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan angka 0,403 yang artinya pelayanan customer service memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap kepuasan pelanggan Flexi.

5. Novri Randi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim tahun 2014 yang membahas tentang peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. BNI Syariah cabang Pekanbaru. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat sehingga nasabah setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya adapun karyawan yang mampu dan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah biasa disebut *Customer service*.³⁵ Skripsi Novri Randi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada teknik pengumpulan

³⁵Skripsi Novri Randi. Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Program S1 Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2014.



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.

data ini ialah 3 orang pegawai *customer service* dan 1 orang *customer service head* PT. BNI Syariah Pekanbaru. Dan lokasi penelitian pada skripsi ini adalah di PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru JL. Sudirman No. 484 Pekanbaru. Dan pada skripsi ini menjelaskan salah satu peran *customer service* ialah sebagai *customer relations officer*. *Customer relations officer* ialah orang yang membina hubungan baik dengan nasabah/konsumen, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak laridari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

Customer service juga melakukan kegiatan *external relations*, *internal Relations* dan *Customer relations* dimana ketiga istilah itu merupakan suatu kegiatan yang diperuntukkan menjalin hubungan baik dengan lingkungan luar dan lingkungan dalam perusahaan serta berupaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan setia/*loyal* terhadap produk dari perusahaan itu sendiri. Seorang *customer service* harus mampu mempertahankan konsumen supaya tidak beralih kepesaing dan menggunakan jasa dalam jangka panjang (*long term*). Namun jika hal tersebut tidak terlaksana dengan baik oleh *customer service*, maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan/instansi/lembaga/organisasi. Dimana konsumen akan berpindah kepada pesaing, yang akhirnya menimbulkan citra negatif dan mengancam kelangsungan perusahaan tersebut. Maka setiap perusahaan khususnya *customer service* memiliki kiat atau cara agar konsumen puas menggunakan jasa/produk yang telah ditawarkan.

Dan penulis akan memaparkan juga 5 jurnal yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti:

1. Jurnal Wita Elvirani Sinulingga, Mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmsu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia tahun 2012, dengan judul “Pengaruh Customer Relations terhadap Loyalitas Konsumen” studi pada konsumen pengiriman paket PT. Pos Indonesia cabang Jatinegara. Dalam persaingan bisnis, berbagai cara digunakan oleh para penyedia jasa agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar



bisa lebih unggul adalah dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya dengan berbagai strategi yang memungkinkan.³⁶

yang digunakan untuk Model penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif dengan fokus penelitian pada pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen untuk konsumen pengiriman paket di PT. Pos Indonesia.

Hal ini diprediksi ada hambatan dalam perkembangannya, yang mana seharusnya PT. Pos Indonesia dapat membuat kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk (jasa). Dan salah satu faktor penyebabnya adalah konsumen menilai bahwa kantor pos bukanlah layanan jasa untuk pengiriman paket yang paling unggul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen sangat kuat dan nyata. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *customer relations* PT Pos Indonesia khususnya wilayah Jatinegara, maka semakin baik pula tingkat loyalitas konsumen mereka.

2. Jurnal Nungky Hapsari Widyastuti, Mahasiswi program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2014, dengan judul “Kualitas *Customer Relations* PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Customer relations* adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen yang telah memiliki loyalitas. Kegiatan *customer relations* memiliki kaitan yang erat dengan kinerja *public relations*. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. PLN sebagai perusahaan penyedia jasa listrik, dalam menjalankan kegiatannya tentu saja tidak hanya mementingkan sisi komersial, namun juga memperhatikan sisi hubungan

³⁶Wita Elvirani Sinulingga, *Pengaruh Customer Relations terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen pengiriman paket PT. Pos Indonesia cabang Jatinegara*, Vol. 2 No. 1 (2012).

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pelanggan.³⁷ Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas hubungan pelanggan antara PLN dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengkonsumsi listrik. Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan jenis kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena melalui penelitian ini dapat dipahami mengenai masalah dan mengeksplorasi permasalahan yang terjadi antara PLN dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan data yang spesifik dari pelanggan karena pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam pengumpulan data. Pada akhirnya, kualitas *customer relations* berbeda-beda menurut partisipan. Indikator *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini tidak dapat terpenuhi untuk partisipan.

3. Risma Dian Atika, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Riau. Dengan judul “Strategi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel dyan Graha Pekanbaru”. Fokus penelitian ini ialah pada munculnya masalah-masalah serta persaingan bisnis perhotelan dalam rangka memperoleh jumlah pengunjung sebanyak mungkin dan bagaimana menaikkan jumlah pelanggan dan menjaga para pelanggan tetap ingin berkunjung.³⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis dekriptif. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun yang menjadi subjek penelitian berjumlah 9 orang yaitu *Comisaris*, Manajer Marketing, *Customer Service*, 1 orang Sales Executive, F&B Manager, 1 orang karyawan/*staff* Hotel dan 3 orang pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

³⁷ Jurnal Nungky Hapsari Widyastuti, *Kualitas Customer Relations PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Daerah Istimewa Yogyakarta*, Vol. 6 No. 2 (April 2014).

³⁸ Jurnal Risma Dian Atika, “*Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel dyan Graha Pekanbaru*”, Vol. 1 No. 1 (Februari 2014), 2.



Yang mana hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi *customer relations* yang digunakan oleh Hotel Dyan Graha adalah dengan melakukan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu diperlukannya faktor kelemahan dan faktor kekuatan *customer relations* Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan analisis SWOT.

4. Jurnal Tanjungsewu Paribhasagita dan Lisnawati, mahasiswa program studi Pendidikan Manajemen Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2015. Dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung)”. Sebagai salah satu produk yang paling diminati yaitu asuransi jiwa, fokus penelitian ini ialah untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memperkuat loyalitas nasabah karena produk yang memiliki loyalitas nasabah yang baik adalah produk yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar.³⁹ Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan *customer relationship management*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung sebesar 71,0%. Dari penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kinerja *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu *relationship development, quality services, interaction management, dan behaviouralof the employee*.

³⁹Jurnal Tanjungsewu Paribhasagita dan Lisnawati, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung)”, Vol. 2 No. 1 (April 2015), 1.



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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Jurnal Iin Nur Yurinda, mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie tahun 2015. Dengan judul “Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT XYZ”. Metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatif kuantitatif. Metode Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dari PT XYZ. Dimensi yang di ukur untuk variabel X / independent (*customer relationship management*) antara lain *one to one marketing*, *continuity marketing*, *patnering program* dan teknologi. Sementara untuk variabel Y/ depedent (loyalitas pelanggan) diukur dengan *repeat purchase*, *refers other*, *across product*, dan *immunity*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 perusahaan yang merupakan pelanggan dari PT. XYZ yang telah menggunakan produk dari PT.XYZ selama kurun waktu lebih dari 6 bulan. Pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil R2 sebesar 0,887 dan menunjukkan bahwa *customer relationship management* pada penelitian ini memberikan proporsi kepada variabel loyalitas pelanggan 88,7%. Disarankan kepada PT XYZ untuk semakin intens menjalin hubungan dengan pelanggan dan melakukan *personal touch* dengan pelanggan. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti *personal selling* karena di duga adanya pengaruh komunikasi langsung dari *personal selling* sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.⁴⁰

⁴⁰Jurnal Iin Nur Yurinda, *Pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelangan Pada PT XYZ*, Vol 3, No 03 (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.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Defnisi Konseptual

a. *Customer Relations*

Customer relations merupakan variabel X (*independent*) dalam penelitian ini. Kegiatan *customer relations* yang baik membutuhkan komunikasi yang efektif di dalam program komunikasi *public relations*. Melalui komunikasi yang efektif akan membentuk sebuah ikatan atau hubungan diantara kedua belah pihak yang pada akhirnya akan membentuk rasa percaya diantara pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggunakan 5 faktor penentu kualitas pelayanan dari Parasuraman, dkk yang menjadi dimensi dan indikator penelitian ini dalam menilai layanan *customer relations* antara lain :

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Resposiveness* (Cepat tanggap) yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 3) *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik
- 4) *Empathy* (Empati) merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- 5) *Tangibles* (Kasat mata) kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parker, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.



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.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel Y (*dependent*) dalam penelitian ini. Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Peneliti menggunakan 3 dimensi kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur variabel Y (*dependent*) pada penelitian ini, antara lain :

- 1) Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif), dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak
- 2) Menyenangkan (komponen afektif), dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
- 3) Sikap positif (komponen konatif), pelanggan bersifat positif terhadap objek dan cenderung membantu dan meneruskan objek tersebut.

2. Operasionalisasi Variabel

Sebagai barometer dalam penelitian ini, penulis melanjutkan ke konsep operasional, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan kejenjang penulisan skripsi dan mempermudah penelitian ini. Untuk menjelaskan permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Indikator *Customer Relations*

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - a) Pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui Program “Layanan Pelanggan”.
 - b) Pelanggan memperoleh informasi melalui Program “Layanan Pelanggan”.



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.

- 2) *Resposiveness* (Cepat tanggap) yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
 - a) Program “Layanan Pelanggan” tanggap dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan.
- 3) Program *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik
 - a) Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai produknya melalui sosial media.
 - b) Program “Layanan Pelanggan” dapat menjaga indentitas pelanggan dengan aman.
- 4) *Empathy* (Empati) merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
 - a) Program “Layanan Pelanggan” mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - b) Program “Layanan Pelanggan” mampu menangani keluhan pelanggan dengan tepat.
- 5) *Tangibles* (Kasat mata) kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parker, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.
 - a) Nama pogram “Layanan Pelanggan” sangat mudah diingat oleh pelanggan
 - b) Program “Layanan Pelanggan” mudah diakses oleh pelanggan
 - c) Tampilan “Layanan Pelanggan” mudah dimengerti



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.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan.

- 1) Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif).
 - a) Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan merugikan mereka
 - b) Pelanggan percaya dengan janji-anji yang diberikan perusahaan
 - c) “Layanan Pelanggan” memiliki kualitas dan mutu yang baik
 - d) Pelanggan percaya terhadap setiap informasi yang diberikan perusahaan
- 2) Menyenangkan (komponen afektif),
 - a) Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
 - b) Pelanggan merasa perusahaan tulus dalam melayani
- 3) Sikap positif (komponen konatif),
 - a) Pelanggan bersedia mengikuti setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan
 - b) Pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan layanan jasa dari perusahaan

Tabel 2.1
Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel independent (X) Layanan Customer Relations	a. <i>Reliability</i> b. <i>Resposiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Empathy</i> e. <i>Tangibles</i>	a. <i>Reliability</i> 1) Pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui Program “Layanan Pelanggan”. 2) Pelanggan memperoleh informasi melalui Program “Layanan Pelanggan”.	Skala Likert (ordinal)

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>b. <i>Responsiveness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Program “Layanan Pelanggan” tanggap dalam dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan. <p>c. <i>Assurance</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai produknya melalui sosial media. 2) Perusahaan dapat menjaga identitas pelanggan dengan aman. <p>d. <i>Emphaty</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Program “Layanan Pelanggan” mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2) Program “Layanan Pelanggan” mampu menangani keluhan pelanggan dengan tepat <p>e. <i>Tangibles</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nama program “Layanan Pelanggan” sangat mudah di ingat oleh pelanggan. 	
--	--	--

		<p>2) Program “Layanan Pelanggan” mudah diakses oleh pelanggan</p> <p>3) Tampilan “Layanan Pelanggan” mudah dimengerti.</p>	
<p>Variabel <i>dependent</i> (Y)</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Komponen kognitif</p> <p>b. Komponen afektif</p> <p>c. Komponen konatif</p>	<p>a. Komponen Kognitif</p> <p>1) Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan merugikan mereka.</p> <p>2) Pelanggan percaya dengan janji-janji yang diberikan perusahaan.</p> <p>3) “Layanan Pelanggan” memiliki kualitas dan mutu yang baik.</p> <p>4) Pelanggan percaya terhadap setiap informasi yang diberikan PT Pos.</p> <p>b. Komponen Afektif</p> <p>1) Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Pos.</p> <p>2) Pelanggan merasa perusahaan tulus dalam melayani.</p>	



		c. Komponen Konatif 1) Pelanggan bersedia mengikuti setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. 2) Pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan layanan jasa dari PT Pos.	
--	--	--	--

D. Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁴¹

$H_a : r_{xy} \neq 0$

H_a : Ada pengaruh layanan *customer relations* terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

$H_o : r_{xy} = 0$

H_o : Tidak ada pengaruh layanan *customer relations* terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_o ditolak artinya signifikan dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_o diterima artinya tidak signifikan

dengan taraf signifikansi: $\alpha = 0,05$.⁴²

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 28

⁴² Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2009), 99-101.