

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini :

##### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain.<sup>7</sup>

##### **a. Fungsi Komunikasi**

- 1) Informasi
- 2) Sosialisasi
- 3) Motivasi
- 4) Pendidikan
- 5) Kebudayaan
- 6) Hiburan
- 7) Integrase
- 8) Inovasi

##### **b. Unsur-unsur Komunikasi**

- 1) Komunikator

Pelaku yang menyampaikan pesan dapat bersifat individu maupun kelompok.

- 2) Komunikan

Pelaku yang menerima pesan, dapat bertindak sebagai komunikan individu maupun kelompok.

---

<sup>7</sup> Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Somad, Rismi, Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 115



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.

### 3) Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti, oleh karena itu pesan yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

### 4) Umpulan balik

Umpulan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan yang disampaikan.

### 5) Transmit

Transmit merupakan aktivis dari komunikator dalam pengiriman pesan kepada komunikan.

### 6) Media komunikasi

Media komunikasi dapat berwujud media tertulis, lisan, dan lain sebagainya.

### 7) Gangguan

Gangguan harus dihilangkan atau diminimalisir agar komunikasi yang terjadi efektif.

## c. Faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi efektif:

### 1) Kepercayaan (*credibility*)

Dalam komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus saling mempercayai.

### 2) Perhubungan Pertalian (*context*)

Keberhasilan komunikasi berhubungan erat dengan situasi atau kondisi lingkungan pada saat komunikasi berlangsung.

### 3) Kepuasan (*content*)

Kepuasan tersebut akan tercapai apabila isi berita dapat dimengerti oleh pihak komunikan dan sebaliknya komunikan mau memberikan reaksi atau respon kepada pihak komunikator.

### 4) Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan yang dimaksud adalah isi berita, kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan istilah-istilah yang dipergunakan dalam pengoperan lambing-lambang.

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.
- 5) Kesinambungan dan konsistensi (*capability and consistency*). Komunikasi harus dilakukan terus menerus dan informasi yang disampaikan jangan bertentangan dengan informasi yang terdahulu.
- 6) Kemampuan Pihak Penerima Berita (*capability of audience*). Pengirim berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak penerima berita.<sup>8</sup>

## 2. *Customer Service*

### a. Pengertian *Customer Service*

*Customer Service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.<sup>9</sup>

*Customer Service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang.<sup>10</sup>

Istilah jasa atau layanan (*service*) bisa dipersepsikan berbeda-beda dalam konteks yang berlainan. Setidaknya konsep jasa mengacu pada beberapa lingkup definisi utama industri, *output* atau penawaran, proses, dan sistem. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa sebuah perusahaan. Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai consenus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Somad, Rismi. Donni Juni Priansa. *Op. cit.* 134

<sup>9</sup> Majid, Suharto Abdul. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 7.

<sup>10</sup> Kashmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 180.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005), 177-181.

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.

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

*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.<sup>12</sup>

*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.<sup>13</sup>

Kualitas layanan jasa (*Service of Excellence*) menurut Wyckop, adalah 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 excellence apabila memenuhi empat unsur yaitu Kecepatan, Ketepatan, Keramahan dan, Kenyamanan.<sup>14</sup>

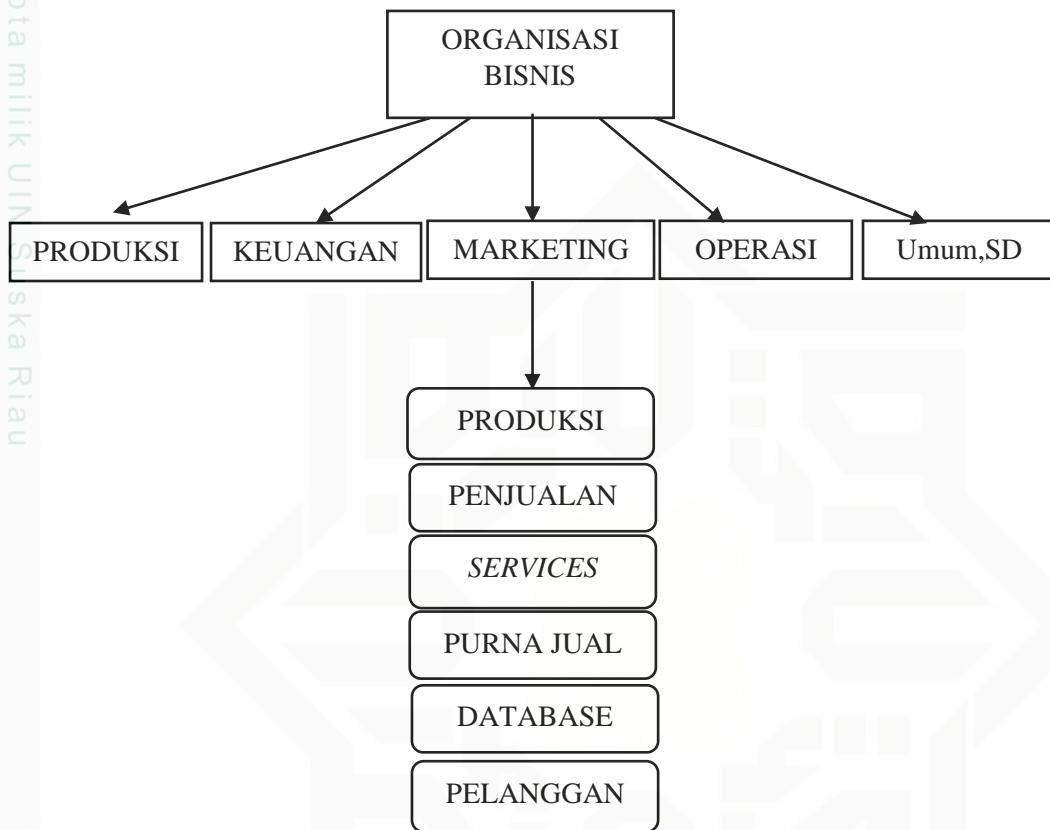
<sup>12</sup> Skripsi Novri Randy, *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru*, (skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2011), 11.

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *op. cit.* 274

<sup>14</sup> *Ibid.* 261

**Gambar II. 1**

**Peran dan posisi *Customer Service* dalam suatu perusahaan.**



### b. Tugas *Customer Service*

Adapun tugas *Customer Service* sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

#### 1) Sebagai Resepsionis

Untuk menerima tamu yang dating dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *Customer Service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani pelanggan, *Customer Service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan.

#### 2) Sebagai Deskman

Untuk memberikan informasi mengenai suatu produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk,



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.

menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

### **3) Sebagai *Salesman***

Untuk menjual produk; melakukan *cross selling*; mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru; berusaha membujuk pelanggan baru dan berusaha dalam mempertahankan pelanggan yang lama; serta berusaha mengatasi setiap suatu permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

### **4) Sebagai *Customer Relations Officer***

Sebagai *Custom Relation Officer*, tugas seorang *Customer Service* adalah menjaga *image* atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

### **5) Sebagai Komunikator**

Untuk memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan sebuah produk perusahaan secara keseluruhan.<sup>15</sup>

## **c. Indikator Pelayanan *Customer Service***

- 1) Keandalan (Reability)** yaitu kemampuan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan :
  - a) Mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat, dan bijaksana.
  - b) Penanganan yang dilakukan *Customer Service* memberikan pelayanan dengan baik.

---

<sup>15</sup> <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-customer-service-secara-lengkap/> (diakses 25 Januari 2017)

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) Informasi yang disampaikan *Customer Service* memberikan pelayanan dengan baik.

- 2) **Cepat Tanggap** (*Responsiveness*) yaitu respon atau kesiagapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik :
  - a) *Customer Service* cepat tanggap dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan.
  - b) *Customer Service* memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan.
- 3) **Jaminan** (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik.
- 4) **Empati** (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- 5) **Berwujud** (*Tangible*) yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Giese & Cote mengungkapkan kesamaan dalam hal tiga komponen utama :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).

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.

- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.<sup>16</sup>

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri. Memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah berapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.<sup>17</sup>

### b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja perusahaan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk berupa atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dicermati hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar.<sup>18</sup>

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosakata setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya. Ukuran kinerja bisnis pun demikian. Ini

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Op. cit.* 292.

<sup>17</sup> Oliver Richard, *Satisfaction* dalam buku G. James Barner, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Jakarta: ANDI, 2003) 32.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *op. cit.* 11-12

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.

sebenarnya tidaklah mengeherankan karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti markin operasi, *return on investmen* (ROI), dan laba akuntansi.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *stakeholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antarindustri dan antarperusahaan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volitilitas dan resiko berkenan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.<sup>19</sup>

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 171.

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.

kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dalam mengukur loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan, seperti rekomendasi yang dapat diberikan kepada pelanggan potensial, ukuran atau penentuan nilai loyalitas pelanggan diharapkan akan memberikan keyakinan manajer perusahaan atas jaminan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.<sup>20</sup>

### c. Pengertian Komunikasi kepada Pelanggan

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada pelanggan dalam organisasi bisnis dilakukan secara formal atau resmi. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara formal atau resmi melalui komunikasi verbal. Komunikasi kepada pelanggan yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk, oleh karena itu pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara baik.<sup>21</sup>

### d. Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif).
  - a) Dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak
  - b) Dimana pelanggan yakin bahwa produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik
  - c) Dimana pelanggan yakin bahwa apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan.
- 2) Menyenangkan (komponen afektif),
  - a) Dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
  - b) Dimana pelanggan akan ramah ketika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri. *Op. cit.* 5-7

<sup>21</sup> Somad, Rismi. Donni Juni Priansa. *Op. cit.* 143

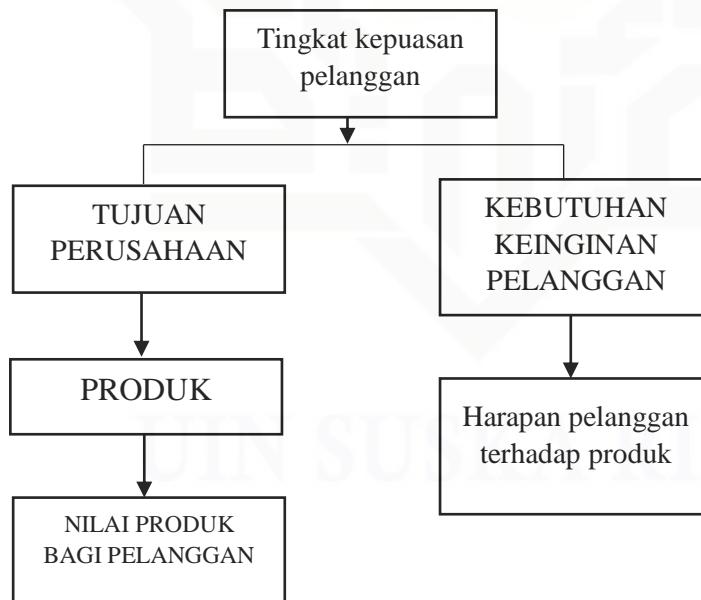
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

- c) Dimana pelanggan akan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan ang diberikan menyenangkan
- 3) Sikap positif (komponen konatif)
  - a) Dimana pelanggan bersifat positif terhadap informasi produk yang disampaikan *Customer Service* sangat jelas.
  - b) Dimana pelanggan bersifat positif karena *Customer Service* menyelesaikan permasalahan dengan baik.
  - c) Dimana pelanggan bersifat positif karena *Customer Service* bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
  - d) Dimana pelanggan bersifat positif karena *Customer Service* mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan.

**Gambar II. 2 Konsep Kepuasan Pelanggan**

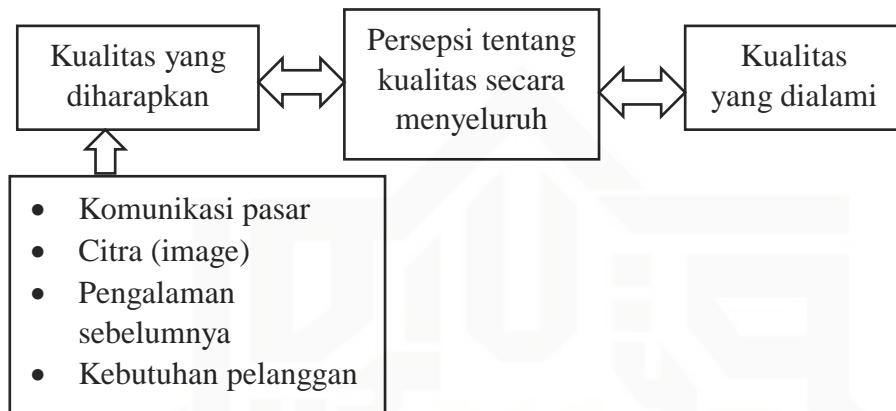


Model kepuasan pelanggan yang mendasar dan model ini dikenal sebagai Model Konfirmasi/diskonfirmasi pada Gambar I. 2. Model tersebut mengasumsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas produk, berupa barang atau jasa, ditentukan oleh bagaimana baiknya

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.

kinerja produk secara relatif terhadap apa yang diharapkan para pelanggan.<sup>22</sup>

**Gambar II. 3 Model Konfirmasi/diskonfirmasi**



## B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ellin Muharifa yang berjudul Pengaruh Pelayanan *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan *Customer Service* PT Telkom cabang Pekanbaru dengan kepuasan pelanggan flexi. Besar pengaruh pelayanan *Customer Service* yaitu berupa keandalan (realibilitas), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*) adalah sebesar jika di kategorikan pada tabel interpretasi koefisiensi korelasi product moment maka penagruhnya tergolong korelasi kuat yaitu 0,635 yang berada pada interval 0,60 – 0,799.
3. Nilai alpha 0,5% dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,403, ini berarti 40,3% kepuasan pelanggan flexi dipengaruhi oleh pelayanan *Customer Service* PT Telkom cabang Pekanbaru.
2. PENGARUH *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Tentang Pelayanan *Customer Service* Kepada

<sup>22</sup> Sofjan Assauri. *op. cit.* 12

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.

Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan). Oleh Marizha Corry Pratiwi. Dari hasil tersebut berarti ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk variabel pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai  $df = 76$  terletak diantara  $df = 60$  dengan harga kritisnya adalah 2,000 dan  $df = 120$  dengan harga kritisnya adalah 1,980 diperoleh nilai  $t$  hitung = 6,835 > dari harga kritis yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut :  $t = 6,835 > df = 2,000 > df = 1,980$  dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan.

## C. Definisi Konsepsional dan Operasional

### 1. Definisi konsepsional

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan mengenarilasasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Untuk itu konsep yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

- a. *Customer Service* yang merupakan bentuk layanan dari PT. PLN (Persero Rayon Tampan).
- b. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau pelayanan jasa yang diberikan suatu perusahaan terhadap pelanggan.

### 2. Definisi operasional variabel

Sebagai barometer dalam penelitian ini, penulis melanjutkan ke konsep operasional, untuk menjelaskan permasalahan yaitu, Pengaruh Komunikasi *Customer Service* PT. PLN (Persero Rayon Tampan) terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan, penulis menggunakan indikator sebagai berikut :



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.

**Tabel II. 1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel X</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub indikator</b>
1. Pelayanan <i>Customer Service</i>	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prosedur penerimaan pelanggan dilayani secara cepat dan tidak berbelit-beliau</li> <li>- Penanganan yang dilakukan memberikan pelayanan yang baik</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> memberikan pelayanan secara teliti, hati-hati dan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> memberitahu permasalahan secara lengkap atas keluhan yang diterima</li> <li>- Kesiagaan petugas <i>Customer Service</i> melayani pelanggan</li> </ul>
	Cepat tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan yang darurat.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kondisi yang dikeluhkan pelanggan.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> memberikan kesempatan bertanya kepada pelanggan.</li> </ul>
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> mempunyai kemampuan menjawab keluhan pelanggan dengan baik.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> terdidik dan mampu melayani pelanggan.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> melayani dengan sikap meyakinkan sehingga</li> </ul>

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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		pelanggan merasa tenang.
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> mendengarkan keluhan tentang permasalahan kelistrikan yang terjadi dirumah dan memberikan jalan keluar.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service</i> memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan dan memahami keluhan pelanggan.</li> </ul>
	Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat duduk untuk menerima pelanggan telah disiapkan dalam keadaan rapi dan bersih.</li> <li>- Memiliki ruang tunggu yang cukup luas dan nyaman.</li> <li>- Petugas <i>Customer Service/karyawan</i> berpenampilan bersih dan rapi</li> </ul>
Variabel Y	Indikator	Sub indikator
2. Kepuasan pelanggan	Kepercayaan konsumen (komponen kognitif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bisa menguntungkan.</li> <li>- Pelanggan menilai produk atau jasa mempunyai mutu dan kualitas yang baik</li> <li>- Pelanggan menilai bahwa apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan</li> </ul>
	Menyenangkan (komponen afektif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.</li> <li>- Pelanggan merasa ramah apabila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan</li> <li>- Pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.</li> </ul>

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.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan merasa akan membeli produk yang ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan.</li> </ul>
Sikap positif (komponen konatif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan bersikap positif terhadap informasi produk yang disampaikan <i>Customer Service</i> sangat jelas</li> <li>- Pelanggan bersifat positif karena <i>Customer Service</i> menyelesaikan permasalahan dengan baik</li> <li>- Pelanggan bersikap positif karena <i>Customer Service</i> bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.</li> <li>- Pelanggan bersifat positif karena <i>Customer Service</i> mempunyai kemampuan cepat tanggap dalam menghadapi pelanggan.</li> <li>- Pelanggan akan bersikap positif karena <i>Customer Service</i> mempunyai kemampuan kesabaran dalam menghadapi pelanggan.</li> </ul>

#### D. Hipotesis

Tujuan hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah.<sup>23</sup>

Variabel X = Pengaruh Komunikasi *Customer Service* PT. PLN (Persero Rayon Tampan)

---

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 169.



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.

Variabel Y = Kepuasan Pelanggan di Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan Pekanbaru

**Hipotesa :**

Ha = Komunikasi *Customer Service* PT. PLN (Persero Rayon Tampan) berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan di Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Ho = Komunikasi *Customer Service* PT. PLN (Persero Rayon Tampan) tidak berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan di Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan Pekanbaru.