

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam suatu perusahaan jasa organisasi yang dijalankannya mempunyai tujuan untuk kelangsungan hidup perusahaannya. Pelanggan adalah merupakan salah satu unsur penting dalam memberikan dukungan untuk mencapai tujuan perusahaan.. (Effendy,1999:111). Pelanggan adalah seseorang yang karena menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga dan organisasi lainnya, senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu. Hal ini menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang ideal dan memuaskan bagi pelanggan. Bagi sebuah perusahaan pelanggan merupakan aset yang berharga, karena pelanggan merupakan sumber bagi perusahaan untuk meraih keuntungan. Pelanggan sangat mempunyai pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan sebab maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh pelanggan.

Dalam menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan secara khusus dipelajari melalui Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*). Hubungan pelanggan ini adalah sesuatu yang sangat penting karena melalui hubungan ini diharapkan akan terjadi hubungan yang baik antara perusahaan selaku penyedia jasa dan pelanggan sebagai pengguna jasa perusahaan.

Suatu hubungan timbal balik sangat diharapkan agar tercapainya hubungan yang saling menguntungkan . Perusahaan selaku penyedia jasa diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga tercapai apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan yang ditandai dengan pembelian dan minimnya keluhan dari pelanggan. Kepuasan Pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting dalam melakukan suatu usaha jasa, pelanggan dijadikan orientasi utama dari keseluruhan suatu sistem internal ataupun eksternal perusahaan. Dewasa ini pelayanan menjadi sesuatu yang sangat substansial untuk dilakukan khususnya dalam usaha di bidang jasa. Perusahaan harus berusaha untuk melakukan upaya-upaya tertentu dengan seluruh tenaga waktu, dana dan energi agar pelayanan yang dilakukan memuaskan kepada pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan memakai jasa perusahaan tersebut sehingga pelayanan yang dilakukan tidak ada artinya jika perusahaan tidak berusaha untuk melakukan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Persaingan perusahaan jasa menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk perusahaan dengan arti lain perusahaan harus dapat menjaga konsumen untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

PT. Telkom dengan visinya *To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME) Player in the Region* harus mampu memberikan pelayanan yang optimal disegala bidang. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan usaha jasa telekomunikasi nasional PT. Telkom

mempunyai jasa pelayanan informasi dan telekomunikasi diberbagai bidang seperti telepon rumah, telepon seluler hingga pelayanan internet yang bernama *Speedy*. Dewasa ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat semua dapat dilihat melalui internet yang bisa disebut sebagai “jendela dunia”. *Speedy* menawarkan layanan internet yang dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat di dalam bidang pendidikan ataupun perkantoran, sesuai dengan namanya *Speedy*, yang mempunyai arti kecepatan, hal ini merupakan simbol *Speedy* didalam memberikan pelayanan internet dengan jaringan yang cepat kepada pelanggan. PT. Telkom harus mampu menangkap apa yang diharapkan dari konsumen sehingga perusahaan dapat mengorganisasikan suatu upaya yang memberikan harapan terhadap konsumen dengan mengukur mutu dan aktivitas pelayanan untuk meningkatkan ikatan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Untuk mencapai kinerja yang optimal, perusahaan memerlukan *Feed Back* (umpan balik) dari pandangan pelanggan yang dilakukan sebagai *input* dalam melakukan perbaikan-perbaikan pelayanan untuk menghadapi persaingan secara global dalam usaha jasa Telekomunikasi di Indonesia. Untuk itu perlu banyak strategi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan strategi tersebut digunakan untuk membentuk suatu opini yang positif mengenai perusahaan sehingga mendapatkan dukungan dari lingkungannya antara lain memberikan jasa pelayanan yang cepat dan bermakna.

Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan menimbulkan banyak keluhan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan perlu direspon dan perlu penanganan yang cepat dengan menggunakan strategi agar menghasilkan suatu hubungan baik dengan

pelanggan. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom pada umumnya dapat menciptakan dua akibat: Pertama, pelanggan merasa puas dan tentunya hal ini akan menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia dari pengalaman perusahaan sendiri membuktikan bahwa seorang pelanggan yang mengungkapkan keluhannya kepada perusahaan, dimana keluhan tersebut segera diselesaikan dengan baik dan efektif, akan menjadi pelanggan yang lebih setia dibanding dengan pelanggan yang tidak pernah mengungkapkan keluhannya. Keberhasilan dalam hal penanganan keluhan pelanggan dapat menjadi sebuah tambang emas dari bisnis yang berulang. Kedua, pelanggan merasa kecewa dan ingin berpaling ke perusahaan lain serta munculnya kemungkinan yang paling buruk, yaitu pelanggan ingin menceritakan pengalaman buruknya kepada kerabat. Pelanggan yang merasa puas ataupun tidak puas seringkali memberitahukan atau menceritakan hal itu kepada pelanggan lainnya.

Pelanggan merasa keluhannya direspon dengan cepat dan tepat, ada kepastian dan tindaklanjut yang memberikan rasa keadilan dan kenyamanan bagi pelanggan.

Strategi yang digunakan dalam pengelolaan dan merespon keluhan pelanggan adalah suatu strategi yang memberi jalan keluar yang nyata kepada pelanggan, bukan hanya sekedar meminimalisasi keluhan pelanggan, melepaskan diri dari tuntutan hukum serta menghentikan pemberitaan keluhan pelanggan di media massa. Antara lain memfasilitasi keluhan agar dapat disampaikan kepada pihak yang berwenang di dalam perusahaan, adanya kompensasi melalui pendekatan yang

santun dan bijaksana oleh setiap petugas maupun pihak manajemen yang berhubungan dengan pelanggan yang mengeluh.

Pelanggan menjadi senang bila keluhannya didengar dan dipertimbangkan, sehingga mereka merasa dihormati dan dipentingkan. Salah satu langkah penanganan keluhan adalah solusi kepada pelanggan. Permintaan maaf yang sungguh-sungguh dan respon yang segera terhadap keluhan pelanggan merupakan pendekatan yang bijaksana. Penelitian lain menyatakan ketidakpuasan pelanggan yang mengeluh rata-rata disebabkan antara lain tim penanganan keluhan tidak terbuka/transparan tentang prosedur penanganan. Selain itu respon petugas yang lambat dan petugas tidak ada keseriusan dalam mendengarkan keluhan pelanggan (www.lrc-kmpk.ugm.ac.id). Pada kenyataannya keluhan-keluhan tersebut tidak ditanggapi oleh perusahaan dan hanya dianggap angin lalu. Untuk itu diperlukan suatu komunikasi yang merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari hubungan antar manusia yang berkaitan dengan penyampaian informasi antar individu dan berkaitan dengan kelompok. Secara teoritis komunikasi mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 1995:10). Efek yang dimaksudkan adalah tercapainya satu pemahaman diantara para pihak yang melakukan proses komunikasi adalah sama-sama yang dimaksudkan disini adalah sama makna. Jadi masing-masing pihak yang terlibat memiliki persepsi yang sama atas satu hal yang saling diungkapkan. Proses komunikasi akan dianggap berhasil apabila terjadinya

kesepakatan bersama dan adanya informasi yang bolak-balik antara kedua belah pihak atau adanya feedback dari penerima pesan.

Banyak cara dan sarana yang dapat digunakan sebagai tempat atau media yang dipakai pelanggan untuk menyampaikan keluhannya yaitu secara tulisan maupun lisan. Keluhan secara lisan antara lain langsung datang keperusahaan dengan langsung bertatap muka (komunikasi antarpribadi) yang merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2007:81), atau dengan menelepon keperusahaan (*Call Center*) dalam menyampaikan keluhannya terhadap ketidakpuasan yang diberikan, sedangkan keluhan secara tertulis melalui media surat kabar (surat pembaca), Telkom *I-service* dan kotak saran yang disediakan di perusahaan. Cara merespon keluhan pelanggan secara tertulis adalah mengirimkan surat atau balasan dan permintaan maaf dan menjelaskan keluhannya, sedangkan melalui lisan bertatap muka. Atas dasar itu timbul usaha, upaya dan pemikiran untuk memperbaiki keadaan terutama dalam hal menjaga hubungan baik, ini menjadi tugas dari humas.

Dengan adanya hal tersebut diharapkan pelanggan percaya dan merasa puas karena keluhannya mendapat tanggapan dan pelayanan yang memuaskan karena keluhannya mendapatkan respon. Keluhan pasti ada seberapapun kecilnya dan akan berdampak terhadap jumlah kunjungan dan citra perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik. Penanganan segera terhadap keluhan/*complaint* juga merupakan salah satu strategi reaktif terhadap munculnya

risiko yang lebih besar lagi, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengelolaan keluhan pelanggan

Dalam penelitian peneliti ini lebih menekankan pada penilaian terhadap kepuasan pelanggan dalam penanganan keluhan melalui lisan dan tulisan bagi pelanggan Speedy di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Alasan peneliti mengambil penelitian di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta adalah karena dewasa ini komunikasi sangat penting dan menjadi kebutuhan bagi kehidupan manusia untuk itu dibutuhkan sarana atau media untuk berkomunikasi, salah satunya jasa internet yaitu Speddy.

Lokasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini bertempat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta , kota ini merupakan salah satu provinsi yang mempunyai predikat kota pendidikan karena tersedianya berbagai jenjang pendidikan dan pelajar tidak hanya dari Yogyakarta saja melainkan dari luar kota ingin menempuh pendidikan di Yogyakarta, selain itu Yogyakarta juga dikenal dengan kota wisata , tentu dibutuhkan suatu media atau sarana telekomunikasi dan informasi. Salah satunya layanan telekomunikasi yang disediakan oleh PT. Telkom Kandatel

B. PERUMUSAN MASALAH

Kritikan atau masukan sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik. Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada metode komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan *Speedy* di PT. Telkom Kendatel Yogyakarta melalui metode komunikasi lisan dan tulisan?

2. Adakah perbedaan tingkat kepuasan dalam metode komunikasi dalam merespon keluhan pelanggan melalui lisan dengan tulisan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada metode komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan melalui lisan dan tulisan
2. mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan dalam metode komunikasi dalam merespon keluhan pelanggan melalui lisan dengan tulisan

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari lebih dalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan dalam penanganan keluhan antara metode komunikasi lisan dengan tertulis di dalam suatu perusahaan. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam metode penanganan keluhan sehingga dapat berkesan dibenak pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Bagi Praktisi *Public Relations*

Dari hasil penelitian yang didapatkan ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi *Public Relations* untuk lebih profesional dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan

E. KERANGKA TEORI

1. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Sesuai dengan fungsinya bidang kerja Humas meliputi hubungan-hubungannya dengan para pihak yang disebut sebagai publik. Publik sebagai sasaran kerja dari sistem Humas adalah merupakan kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama.

Dewey (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:213) mengatakan:

"Publik sebagai satuan sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terpengaruh, yang mengenali masalah bersama untuk itu mereka dapat mencari solusi bersama"

Cutlip, Center, & Broom (2006:303) menyatakan bahwa publik harus berkomunikasi dan berorganisasi untuk melakukan sesuatu atau didefinisikan sebagai:

"Orang-orang yang mengetahui dengan cara sedemikian rupa bahwa mereka terpengaruh atau terlibat dalam situasi masalah dengan yang lainnya dan mereka berkomunikasi dan berorganisasi untuk melakukan sesuatu atau suatu situasi"

Dengan demikian sasaran kerja Humas meliputi orang-orang didalam organisasi itu sendiri (publik internal) dan orang-orang diluar organisasi (publik eksternal)

Salah satu klasifikasi Humas dalam hubungannya dengan publik sasaran adalah Hubungan Pelanggan atau lebih sering disebut *Customer Relations*, Cutlip, Center dan Broom (2005:7) mengungkapkan:

"Beberapa organisasi mengidentifikasi hubungan pelanggan sebagai bagian dari humas, sehingga membuat departemen Humas bertanggung jawab atas masalah pelanggan dan konsumen lainnya yang bersifat non pemasaran, seperti instruksi penggunaan produk, informasi keamanan, keluhan dan layanan perbaikan"

Ahli yang lain menjelaskan hubungan pelanggan sebagai:

"Segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan" (Morissan, 2006:19)

2. Pelanggan

Pelanggan mempunyai peranan yang besar bagi kehidupan sebuah organisasi terutama organisasi yang menawarkan produk berupa barang atau jasa. Tanpa adanya pelanggan organisasi tidak akan ada artinya.

Pelanggan adalah orang penting bagi sebuah bisnis. Dapat dibayangkan jika sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa tidak memiliki atau hanya

mempunyai sedikit pelanggan . Bisa dipastikan organisasi tersebut tidak akan bertahan lama. Pelanggan adalah pihak yang turut serta menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dan para pekerjanya. Pelanggan adalah raja dimana kita tidak bisa mengalahkannya.

Hart dan Stapelton menyebutkan bahwa pelanggan adalah orang atau organisasi yang membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pengonsumsi langsung produk atau jasa tersebut. Ditambahkan pula pelanggan secara hukum adalah pihak yang menandatangani suatu kontrak pembelian barang atau jasa (Hart dan Stapelton, 1995:58)

Organisasi harus menciptakan dan memelihara pelanggan bukan hanya untuk menarik pembeli karena definisi dari custom adalah membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.

Pelanggan dapat juga didefinisikan berdasarkan dua pendekatan yaitu:

a. Menurut Pandangan Tradisional

Pelanggan suatu organisasi adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk dari organisasi

b. Menurut Pandangan Modern

Konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari organisasi, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama yang menggunakan jasa suatu bagian atau departemen tertentu.

Menurut James. J. Spillane ada tiga macam pelanggan yaitu:

- a. pelanggan yang tidak puas-dalam bahaya akan terpengaruh saingan kita setiap saat
- b. pelanggan yang puas-adalah pelanggan yang rela untuk tetap menjadi pelanggan kita sampai ada sesuatu yang lebih baik muncul
- c. pelanggan yang senang sekali-adalah pelanggan dengan kebutuhan dan harapan yang melebihi dasar yang ada.

Pelanggan juga bisa diklasifikasikan kedalam golongan sebagai berikut:

- a. *suspect*, yaitu semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa
- b. *prospect*, yaitu orang-orang yang mungkin mempunyai minat kuat dan potensial serta kemampuan untuk membeli produk organisasi
- c. *first time customer* (pelanggan coba-coba) yaitu pelanggan yang hanya satu kali menggunakan produk perusahaan.
- d. *Client*, yaitu pelanggan yang mendapat perlakuan khusus dari perusahaan
- e. *members*, yaitu anggota organisasi yang mendapat perlakuan khusus dari organisasi
- f. *advocate*, yaitu pelanggan yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka tentang organisasi dan produknya sehingga mendatangkan pelanggan-pelanggan baru lainnya.
- g. *partner*, yaitu dimana pelanggan dan organisasi senantiasa bekerjasama secara aktif dalam posisi yang setara. (Sulaksana, 2003:9-10)

Pelanggan adalah aset penting dari sebuah organisasi sehingga pelanggan perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya, oleh karena:

- a. Pelanggan selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja organisasi
- b. kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak pelanggan atau suatu awal yang positif bagi pelayanan organisasi yang bersangkutan.
- c. Pelanggan akan merasa senang dan puas jika diperlakukan dengan baik serta merasa dihargai dan diperhatikan
- d. bila pelanggan merasa puas itu merupakan promosi yang efektif dan akan menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.
- e. Tantangan bagi *Public Relations* dan *Customer Relations* untuk memberikan layanan yang baik dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif (Ruslan, 1999:264)

4. Kepuasan Pelanggan

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan terutama khusus bagi pelanggan pengguna jasa Telkom, dimana strategi yang banyak diterapkan adalah melakukan riset kepuasan pelanggan, merancang sistem keluhan dan saran, menjalin Relationship Marketing, melakukan perekayasa ulang (*Reengineering*) agar proses lebih berorientasi pada pelanggan, memberi garansi, memberikan layanan pelanggan yang superior dan lain sebagainya

Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman, masa lampau, komentar, janji dan informasi pemasar, serta saingannya. Konsumen yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal..

Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (1995) dapat dijelaskan pada

Gambar 1



Gambar 1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono F., *"Prinsip – prinsip Total Quality Service"*, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 1996

Ketidak puasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tidak jarang ketidak puasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan. Dalam hal terjadi ketidakpuasan pelanggan ada beberapa kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan:

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan lagi jasa perusahaan yang bersangkutan

2. Menyampaikan keluhan

Keluhan yang disampaikan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori

- a. *Voice response*, usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan
- b. *Private Response*, tindakan yang dilakukan oleh pelanggan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party response*, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, megadu lewat media massa, surat atau mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya (Spillane dalam Tjiptono, 2006:214-216)

Meskipun demikian ada strategi yang tidak kalah pentingnya yaitu penanganan keluhan yang efektif. Untuk itu perlu dipahami perilaku pelanggan yang tidak puas. Dari uraian tersebut diatas, diperlukan empat metode untuk mengukur kepuasan pengguna jasa yaitu: Empat metode untuk mengatur kepuasan pengguna jasa menurut Kotler, (Fandy Tjiptono 1995):

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi memberikan kesempatan yang luas kepada para pengguna jasanya untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotlines*, surat pembaca dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b. *Ghost shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan / bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pelanggan telah pindah pemasok. Hal ini dilakukan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi bukan hanya, exit interview saja yang perlu tetapi pemantauan customer loss rate juga penting dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan penelitian survey, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan (Fandy Tjiptono, 1995:39-40). Metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah metode survay, karena dengan metode ini dapat mewakili kepentingan kedua belah pihak dengan adanya komunikasi timbal balik dari perusahaan terhadap pengguna jasanya . Hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna jasa. Ketidakesesuaian harapan terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan menimbulkan klaim/keluhan yang disampaikan karena pengguna jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan. Keluhan adalah merupakan pengaduan kepada perusahaan untuk segera mengatasi keluhan yang dirasakan karena tidak adanya kesesuaian.

Berbicara mengenai keluhan, perlu dipaparkan mengenai indikator-indikator terhadap adanya keluhan oleh konsumen. Paling tidak ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pengguna jasa yang tidak puas akan melakukan klaim atau tidak ke empat faktor itu adalah:

- a. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk serta *social visibility*.
- b. Pengetahuan dan pengalaman yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, pengalaman komplain sebelumnya.

c. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi: waktu, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.

d. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

(Fandy Tjiptono: 1995:25-26)

Dari uraian diatas maka ada empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu:

a. Empati terhadap konsumen yang marah

Dalam menghadapi konsumen yang marah/emosi, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dari mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan sehingga permasalahan menjadi jelas, untuk pemecahan diupayakan bersama antara perusahaan dengan konsumen.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan ditangani dengan cepat maka akan ada kemungkinan timbul rasa kepuasan pada konsumen.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar saran, pertanyaan dan keluhannya.

(Fandy Tjiptono; 1995:49-50)

Penanganan keluhan secara tepat, cepat dan langsung pada inti permasalahan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan tidak sampai perlu menunggu untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi . Penanganan keluhan dengan segera akan membantu perusahaan untuk tidak kehilangan kepercayaan dari para pelanggannya.

Klaim timbul karena adanya ketidaksesuaian antara harapan pengguna jasa dan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan organisasi perlu memperhatikan kepuasan pengguna jasa karena akan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dan pengguna jasa menjadi harmonis, terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan dan sebaliknya. Hal-hal yang merupakan ketidak puasan konsumen akan merugikan perusahaan.

Jadi Public Relations harus jeli terhadap hal-hal tersebut agar perusahaan benar-benar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan publik eksternal

Penulis melihat bahwa jalinan hubungan sebuah institusi yang menyediakan jasa komunikasi dengan masyarakat eksternalnya (terutama pelanggan) lebih rumit dalam penyelesaian, sebab jika terjadi sesuatu yang merugikan/ketidakpuasan dari pelanggan, karena mutu pelayanan yang kurang baik.

Menurut Rhenald Kasali (1992:294) fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan dan atau produk/jasanya terhadap segemen masyarakat, yang kegiatannya langsung/tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan atau produk jasanya tersebut, artinya bahwa manajemen sebagai pondasi atau landasan dasar perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan organisasi perusahaan dan produk/jasa terhadap kebutuhan dari masyarakat sehingga diharapkan dengan fungsi manajemen yang baik dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan.

Metode survey merupakan yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti
”Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami”
pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengahrapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)

Teknik lain untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1994:41) terdapat atribut-atribut yang dapat membentuk kepuasan yang terdiri atas:

1. *Attributes related to the product meliputi:*
 - a. *Value to price relationship* adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai/manfaat yang akan dipercaya oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk tersebut.
 - b. *Produk quality* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

- c. *Produk benefit* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - d. *Product feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing
 - e. *Produk design* adalah proses untuk merancang tampilan produk
 - f. *Produk reliability and consistency* adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut
 - g. *Range of produk or service* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya: fasilitas ganti oli gratis atau paket perawatan tubuh
2. *Attributes related to the service* meliputi:
- a. *Guarantee or warranty* adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
 - b. *Delivery communication* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
 - c. *Complain handling* adalah sikap perusahaan untuk menerima keluhan dari pelanggan dari produk yang diberikan.
 - d. *Resolution of problem* adalah tanggapan perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang dikonsumsinya.

3. *Attributes related to the purchase meliputi:*

- a. *Courtesy* adalah kesopanan , perhatian dan keramahan karyawan
- b. *Communication* adalah kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- c. *Ease or convenience of acquisition* adalah kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan di mata pelanggan, hal ini akan mendorong pelanggan untuk merasa yakin didalam menggunakan produk yang ditawarkan bila reputasi dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik
- e. *Company competence* adalah baik tidaknya kemampuan perusahaan di dalam melayani pelanggan.

Peduli kepada pelanggan (customer oriented) merupakan faktor kunci dalam perbaikan mutu yang berkelanjutan. Salah satunya dengan memberikan jasa pelayanan yang cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen.

Cara menangani keluhan pelanggan antara lain dengan buka nomor layanan untuk menerima keluhan, menghubungi pelanggan yang mengeluh, dan selesaikan keluhan secepat mungkin supaya pelanggan puas

Keluhan pelanggan melalui media massa merupakan bukti konkret dimana pelanggan merasa keluhannya tidak ditanggapi dan tidak ada penyelesaian secara baik di sarana pelayanan. Apabila pelanggan banyak mengeluh di media massa dan pada nomor layanan keluhan, akan berpengaruh terhadap calon pelanggan lain untuk pindah ke tempat lain.

1. Tindak Lanjut Penanganan Keluhan

Tindak lanjut penanganan keluhan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang diterjemahkan dari bunyi keluhan. Tindak lanjut juga merupakan fase setelah keluhan ditanggapi/dijawab. Bila ada bukti atau realisasi terhadap janji pada tanggapan/jawaban keluhan, berarti keluhan tersebut telah ditindaklanjuti.

2. Keluhan yang Tidak Ditindaklanjuti

Keluhan pelanggan yang telah ditanggapi/dijawab, namun upaya pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan tidak bisa dipenuhi, maka keluhan tersebut dianggap tidak ditindaklanjuti.

3. Waktu Penanganan keluhan

Indikator kecepatan penanganan keluhan pelanggan adalah waktu yang digunakan untuk merespon keluhan, atau waktu untuk memberikan jawaban/tanggapan terhadap keluhan.

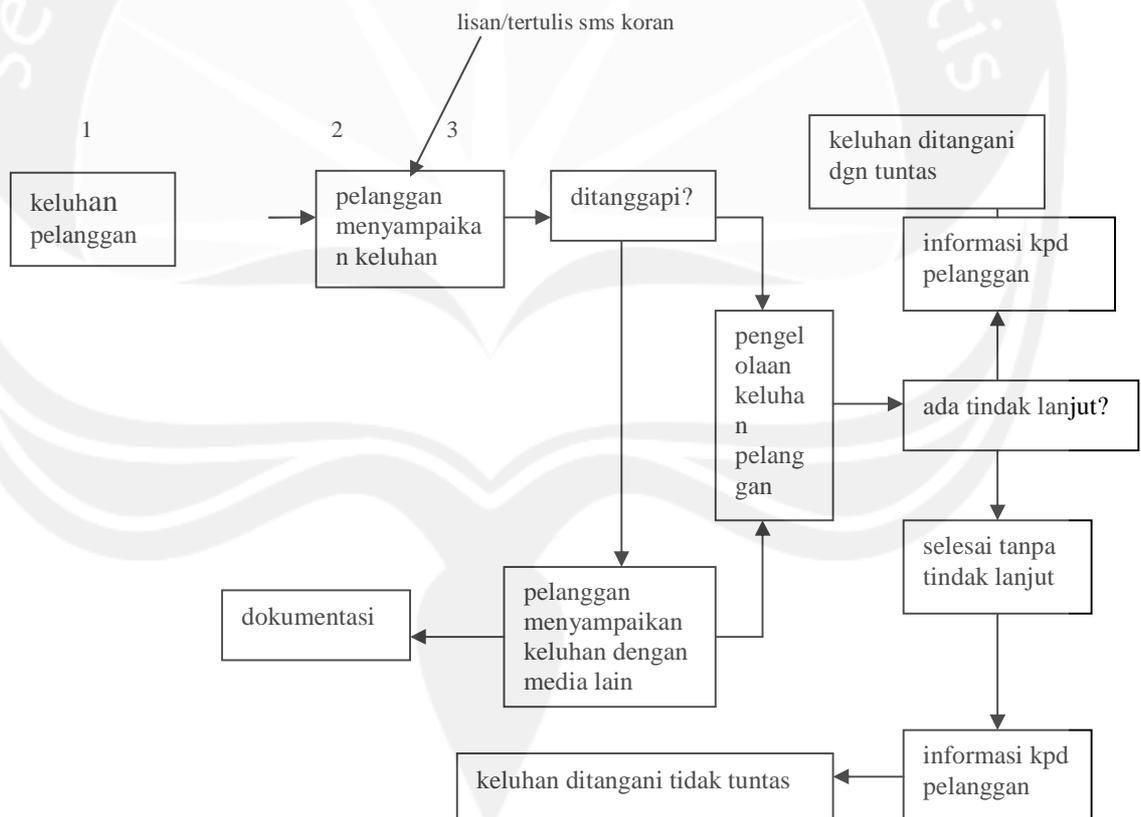
Waktu penanganan dipengaruhi oleh daya tanggap petugas. Semakin tinggi responsifitas atau daya tanggap petugas, maka semakin cepat pula keluhan pelanggan ditangani. Penanganan keluhan dianggap cepat apabila keluhan ditangani (dijawab/ditanggapi) dalam waktu kurang dari dua kali 24 jam.

4. Aturan dalam Penanganan keluhan

Petunjuk teknis terhadap penanganan keluhan, yang mengatur penanggungjawab, kewenangan, operasional penanganan, waktu penanganan keluhan, upaya tindak lanjut, sistem pelaporan, dan tatacara evaluasi sistem kinerja

5. Alur Penanganan Keluhan

Alur atau sering disebut sebagai bagan alur adalah suatu bagan yang menggambarkan proses yang sedang berlangsung serta tahap-tahap yang terdapat dalam proses tersebut



Gambar 2

Alur Penanganan Keluhan

(Working Paper Series No.4 Januari 2009 | Ari Wijayanti; Mubasasyir Hasanbasri; Senik Windyati)

Gambar 5 memperlihatkan alur yang panjang dan sebenarnya dapat lebih dipersingkat. Kotak 3 dapat dihilangkan jika perusahaan membuat aturan yang tegas tentang penanganan semua keluhan dipusahaan. Kotak 7 dapat dihilangkan, jika koordinasi lintas sektor dapat dilakukan setiap saat tanpa harus melalui mekanisme pertemuan.

Dengan pemantapan sistem koordinasi di kotak 6, alur penanganan keluhan dapat dipersingkat menjadi: dari kotak 1, kotak 2, kotak 6, dan kotak 7 (tanggapan dan tindak lanjut). (Working Paper Series No.4 Januari 2009 | Ari Wijayanti; Mubasysyir Hasanbasri; Senik Windyati)

5. Komunikasi

a. Defnisi Komunikasi

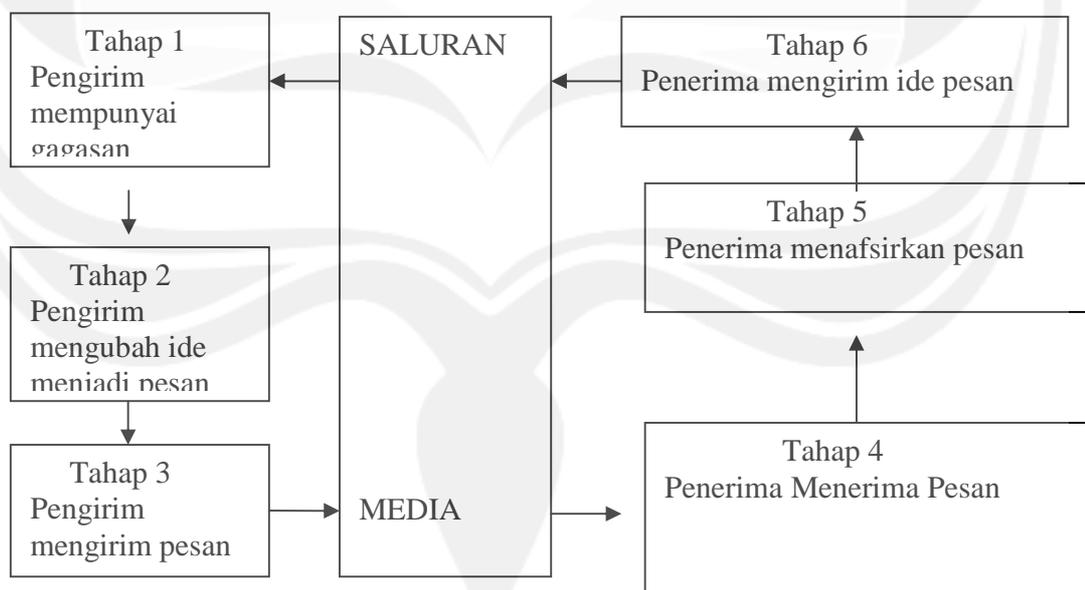
Komunikasi menjadi penting untuk dilakukan dalam menghadapi keluhan pelanggan, karena komunikasi mempunyai arti suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain itu (Cangara, 1998:18).

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana orang-orang bermaksud memberikan pengertian-pengertian melalui pengiriman berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota berbagai organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula, sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi. (Handoko, 1997:272-273) Menurut Nitisemito (1996:142), komunikasi

didefinisikan sebagai proses pemberitahuan dari satu pihak ke pihak lain yang dapat berupa rencana-rencana, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, saran-saran dan sebagainya. Menurut Handoko (1997:272), komunikasi didefinisikan sebagai proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seorang ke orang lain.

Menurut Davis dan Newstrong komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian tranfer (transfer) informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain, dan cara penyampaian gagasan, fakta, pikiran, perasaan dan nilai kepada orang lain.

Proses Komunikasi adalah langkah-langkah antara satu sumber dan penerima yang menghasilkan pentranferan dan pemahaman makna



Gambar 3
Proses Komunikasi
(Purwanto 2003:11-14)

Tahap 1. Pengirim mempunyai gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audiens*.

Tahap 2. Pengirim mengubah ide menjadi pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

Tahap 3. Pengirim mengirim pesan

Setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada sipenerima pesan.

Tahap 4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

Tahap 5. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak pikiran si penerima pesan

Tahap 6. Penerima mengirim ide pesan

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan penerima pesan

beraneka ragam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, tatap murung, cemberut, memberi komentar singkat, anggukan sebagai pembenaran atau pesan secara tertulis.

b. Metode-metode Komunikasi

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan perusahaan memiliki beberapa metode antarlain metode tatap muka. Untuk menghadapi keluhan dari pelanggan komunikasi menjadi sangat penting. Layanan dengan komunikasi tatap muka langsung lebih efektif dilakukan, karena bisa langsung kepada permasalahan yang dihadapi pada saat itu juga. Komunikasi tatap muka dapat menggunakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Hardjana, 2003:85)

Terdapat dua perspektif efektivitas komunikasi interpersonal menurut Yoseph De Vito:

1. Humanistik, meliputi sifat-sifat:
 - a. Keterbukaan, dimana terdapat 2 aspek penting (1) terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan kita (2) kemauan untuk memberikan tanggapan dengan jujur dan terus terang.
 - b. Perilaku sportif
2. Pragmatis, meliputi sifat-sifat:
 - a. Bersikap yakin
 - b. Kebersamaan

- c. Manajemen interaksi, seseorang yang menginginkan komunikasi yang efektif akan mengontrol dan menjaga agar dapat memuaskan kedua belah pihak.
- d. Perilaku ekspresif
- e. Orientasi pada orang lain (Fajar,2009:84-86)

Dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan komunikasi yang dilakukan tidak selalu menggunakan komunikasi lisan (komunikasi verbal) mealainkan pula menggunakan komunikasi non verbal untuk membangun komunikasi yang efektif. Bentuk empathy (seperti perhatian penuh kepada pelanggan, mendengarkan secara efektif) akan meningkatkan efektivitas komunikasi, karena komunikasi adalah masalah memahami dan dipahami. Terlebih dalam memberikan pelayanan dengan menggunakan komunikasi interpersonal, aspek non verbal menjadi penting untuk dilakukan. Tujuan komunikasi yang terbuka (timbal balik) antara kedua belah pihak untuk memperkecil adanya kesenjangan dan menciptakan pengertian yang sama. Hubungan pelanggan yang baik dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk menjaga citra perusahaan tetap positif dan mempertahankan kepercayaan publik. (Skripsi: Sylvia Prastyowati,2010,Komunikasi)

Terdapat beberapa media komunikasi dalam pelaksanaan komunikasi yang mencakup:

- a. Komunikasi Tertulis adalah informasi yang dikomunikasikan dengan tulisan.

Ciri dari komunikasi tertulis:

1. Dapat disebarakan seluas-luasnya

2. Dapat diperbanyak dalam waktu singkat
3. Merupakan dokumen tertulis
4. Lebih tegas
5. Tidak semua dapat dikomunikasikan secara tertulis
6. Tidak ada penjelasan lebih lanjut selain tertulis

Sumber : Nitisemito (1996:149-150)

b. Komunikasi Lisan adalah komunikasi dapat dalam bentuk pembicaraan langsung (*face to face*), diskusi kelompok, ceramah dan lain sebagainya.

Ciri-ciri komunikasi lisan:

1. Penjelasan dapat dilakukan dengan lebih mendetail
2. dapat menimbulkan partisipasi secara langsung
3. dapat menimbulkan komunikasi timbal balik secara langsung
4. Kurang ketegasan
5. Tidak dapat dipakai sebagai dokumentasi tertulis

Sumber : Nitisemito (1996:149-150)

Selain media komunikasi tertulis dan lisan juga terdapat media komunikasi lainnya menurut Koontz, O'Donnel, dan Weilrich (1991:177), yaitu:

Agar Komunikasi berlangsung secara efektif, maka hal-hal sebagai berikut harus diperhatikan:

1. Komunikasi harus mudah dimengerti

Maksudnya agar komunikasi yang disampaikan oleh pihak yang satu dan diterima oleh pihak yang lain mudah dimengerti, pemberi komunikasi harus tahu kepada siapa komunikasi tersebut disampaikan dalam arti tingkat pendidikannya, kemampuannya menerima komunikasi dan sebagainya.

2. Komunikasi harus lengkap

Selain harus mudah dimengerti, komunikasi yang disampaikan harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Namun, lengkap disini jangan diartikan bahwa komunikasi harus panjang; lengkap disini adalah dalam arti lengkap tetapi singkat.

3. Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran

Maksudnya adalah ketepatan waktu dalam penyampaian komunikasi harus betul-betul diperhatikan sebab apabila terlambat mungkin apa yang disampaikan tersebut sudah tidak bermanfaat lagi. Selain ketepatan waktu, diperlukan pula ketepatan sasaran yang dituju.

4. Komunikasi perlu landasan saling percaya

agar penerima komunikasi tersebut tidak hanya dimengerti, tetapi juga mau dimengerti, komunikasi itu perlu dilandasi saling percaya. Ketidakpercayaan dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya seringkali komunikasi yang disampaikan tidak benar, komunikasi yang disampaikan sering dicabut kembali dan sebagainya.

5. Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi

Maksudnya adalah dalam penyampaian suatu komunikasi apalagi jika komunikasi tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam faktor situasi dan kondisi perlu diperhatikan. apalagi situasi dan kondisi dirasakan kurang tepat, bila dapat ditunda penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan

6. Komunikasi perlu menghindarkan kata-kata yang kurang enak

Maksudnya kata-kata yang kurang enak ini adalah kata-kata yang dapat menyinggunga perasaan penerima komunikasi meskipun dalam kamus bahasa hal itu tidak salah dan cukup jelas. (Nitisemito, 1996:143)

Menurut Nitisemito (1996:150-151), hambatan-hambatan yang sering timbul dalam pelaksanaan komunikasi adalah:

- a. Hambatan psikologis terjadi karena berbagai hal, misalnya karena komunikasi yang disampaikan seringkali keliru dan diralat, turunnya kewibawaan dari atasan dan sebagainya, hal-hal seperti ini dapat menyebabkan penyimpangan komunikasi.
- b. Hambatan karena banyaknya perantara sehingga penyampaian komunikasi mungkin harus melalui beberapa perantara. perantara yang harus dilalui cukup banyak. makin banyak perantara, kemungkinan berubahnya komunikasi tersebut makin besar pula. hal ini dapat dimaklumi sebab setiap perantara yang ikut menyampaikan mempunyai kecenderungan untuk merubah komunikasi tersebut sesuai dengan kepentingan

pribadinya. Apalagi jika komunikasi yang disampaikan merupakan komunikasi lisan.

- c. Hambatan kurangnya motivasi, dalam hal ini kemampuan perusahaan untuk memotivasi orang-orangnya merupakan kunci mau tidaknya orang-orangnya melaksanakan rencana-rencana, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, saran-saran yang dikomunikasikan.
- d. Hambatan kurangnya partisipasi terjadi karena antara pihak yang satu dan pihak yang lain, terutama antara pihak pimpinan dan bawahan, merupakan hambatan terhadap komunikasi yang disampaikan. Untuk meningkatkan partisipasi perlu mengikutsertakan bawahan yang kita anggap perlu untuk ikut. Dengan demikian, mereka akan merasa dihargai sehingga lebih bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

Semua urutan tersebut adalah tahapan sebuah respon. Pengolahan pesan di dalam diri manusia adalah bentuk proses psikologis yang mempunyai urutan-urutan tertentu yang mengikuti sistem berpikir manusia (Rakhmat, 1991:295). Menurut James Engel, secara psikologis, respon sendiri dapat digolongkan menjadi tiga aspek (Engel, 1994:419):

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang terhadap suatu obyek/stimulus. Audiens disini menerima dan melakukan sebuah proses (sensory stimuli) terhadap suatu pesan yang ditangkap oleh indranya. Hal ini sudah merupakan salah satu wujud respon meskipun tidak

berupa sebuah tindakan atau tidak Nampak. Untuk selanjutnya, aspek kognitif dapat mendorong audiens untuk memunculkan sebuah perasaan tertentu terhadap pesan tersebut dan bisa jadi akan berujung pada perilaku yaitu pembelian.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif adalah respon dimana seseorang audiens ,menaruh perasaan pada stimulus yang diterimanya. Aspek ini meliputi kesukaan, preferensi, dan keyakinan dari audiens terhadap pesan/stimuli tersebut. Iklan biasanya bersifat persuasive. Hal ini dapat menimbulkan empathy dari audiens terhadap apa yang diterimanya. Empathy atau perasaan ini dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan tentunya didalam konteks ini adalah melakukan keluhan

3. Aspek konatif

Aspek konatif menunjuk pada sebuah tindakan atau perilaku. Perilaku disini berkaitan dengan obyek atau respon yang telah diterima oleh audiens sebelumnya. Perilaku yang dimaksudkan disini mengarah pada perilaku pembelian (Kasali1995:83)

F. KERANGKA KONSEP

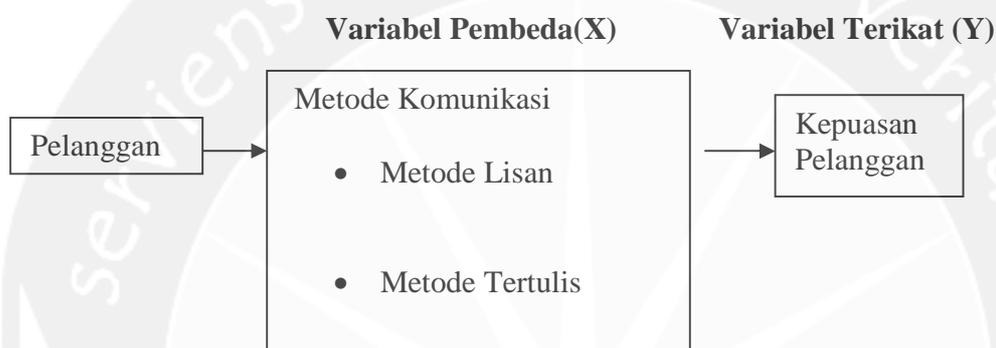
Berdasarkan pada kerangka teori, setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan publiknya (pelanggan). Selain itu pula tingkat respon sendiri dipengaruhi oleh karakteristik demografi pelanggan. Untuk menciptakan hubungan

yang baik maka diperlukan adanya komunikasi yang terbuka, timbal balik atau dua arah antara publik dengan perusahaan guna mencapai adanya mutual understanding. Penanganan keluhan dari pelanggan merupakan salah satu cara yang baik untuk dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan .. Hubungan yang baik akan tercipta apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Customer Relations* bisa *handle* pelanggan apabila terjadi keluhan dari pelanggan. Pelanggan yang datang ke perusahaan jika tidak mendapatkan ketidakpuasan pelayanan maka akan melemparkan keluhan, bisa melalui lisan maupun tulisan.

Metode Komunikasi tertulis adalah informasi yang dikomunikasikan dengan tulisan. Metode komunikasi tertulis mempunyai ciri dapat disebarluaskan, dapat diperbanyak dalam waktu singkat, merupakan dokumentasi tertulis, lebih tegas. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan metode komunikasi tertulis dapat menggunakan media surat kabar melalui surat pembaca, kritik dan saran yang sudah tersedia, email atau menggunakan sms.

Metode komunikasi lisan adalah komunikasi dapat dalam bentuk pembicaraan langsung (face to face), diskusi kelompok, ceramah dan lain sebagainya. Kelebihan dari komunikasi lisan adalah penjelasan dapat dilakukan dengan lebih mendetail, dapat menimbulkan partisipasi secara langsung, dapat menimbulkan komunikasi timbal balik secara langsung, secara langsung pelanggan bisa langsung mendatangi perusahaan tersebut dan bertatap muka dengan petugas yang ada. Pelanggan merasa puas jika keluhannya langsung dijawab pada saat itu juga, hal

yang efektif adalah ketika pelanggan menyampaikan keluhan secara lisan atau bertatap muka secara langsung hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan lebih tinggi. Hubungan pengaruh tersebut dapat digambarkan didalam gambar:



Gambar 4 : Diagram Hubungan Variabel

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi,1995). Berdasarkan definisi tersebut maka hipotesa yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan X terhadap Y

a. Hipotesis Teoritis

Ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara metode lisan dan keluhan

b. Hipotesis Penelitian

Tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dengan metode lisan dibanding dengan metode tertulis

H. DEFINISI OPERASIONAL

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008: 26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/konstruk/variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis:

TABEL 1
Sebaran Konsep Kepuasan Pelanggan

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X)	Penggunaan Metode a. Metode	a. Metode Lisan -Penjelasan dapat dilakukan dengan lebih mendetail	Skala Interval 5 : Sangat Memuaskan

	<p>Lisan</p> <p>b. Metode Tertulis</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dapat menimbulkan partisipasi secara langsung -Dapat menimbulkan komunikasi timbal balik secara langsung b. Metode Tertulis -Dapat disebarakan seluas-luasnya -Dapat diperbanyak dalam waktu singkat -Tidak semua dapat dikomunikasikan secara tertulis -Tidak ada penjelasan lebih lanjut selain tertulis 	<p>4: memuaskan</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak memuaskan</p> <p>1: sangat tidak memuaskan</p>
Variabel Dependen (Y)	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Empati terhadap konsumen yang marah - Kecepatan dalam penanganan keluhan - Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan -Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan 	<p>Skala Interval</p> <p>5: Sangat memuaskan</p> <p>4: memuaskan</p> <p>3: Netral</p> <p>2: tidak memuaskan</p> <p>1: sangat tidak memuaskan</p>

I. METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3). Menurut Kriyantono survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (2007:60). Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah metode eksplanatif (analitik).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak mementingkan kedalaman data atau analisis. Penelitian harus dapat digeneralisasikan karena itu menuntut sampel yang representatif, hubungan antara peneliti dan subjek jauh lebih objektif. Penelitian bertujuan untuk menguji teori dan hipotesis, mendukung atau menolak teori. (Kriyantono, 2007:57). Penelitian ini menggunakan jenis

penelitian *eksplanatif comparatif* adalah suatu permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. (Sugiyono, 1999:29)

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Telkom Kendatel Yogyakarta Jl. Yos Sudarso no. 9 Kota Baru Yogyakarta Tlp. (0274) 577144.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Yang dijadikan populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy.

Didalam perhitungannya, rata-rata pelanggan Speedy yang pernah mengeluh melalui lisan ataupun tertulis di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta didalam satu hari adalah 415 pelanggan.

b. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan (Rakhmat, 1984:82).

Dalam penelitian ini tidak semua populasi diambil sebagai sampel namun hanya sebagian berdasarkan ukuran sampelnya.

c. Ukuran Sampel

Pengambilan sampel didalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Rakhmat, 1984:82)

$$\frac{n = N}{Nd + 1}$$

Keterangan:

N: Populasi

d : Presisi, ditetapkan diantara $\pm 10\%$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Perhitungannya:

$$\frac{n = 415}{(415)(0,1) + 1} = \frac{415}{5.15} = 80,5825$$

Berdasarkan perhitungan diatas sehingga jumlah sampelnya adalah 80,5825 orang dan dibulatkan menjadi 80 orang. Sampel diambil melalui data pelanggan Speedy yang pernah mengeluh melalui lisan 40 responden dan tertulis 40 responden yang dimiliki oleh PT. Telkom Kendatel Yogyakarta. Sampel tersebut diambil berdasarkan pertimbangan biaya yang terbatas, serta agar tidak memakan waktu yang cukup lama.

d. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample menggunakan cara sampel bertujuan (*purposive sampling*) yaitu dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau jatah tertentu. (Jgiyanto, 2004:79). Menggunakan teknik sampel ini karena sampel yang diambil adalah

pelanggan Speedy yang pernah mengeluh secara lisan dan tertulis di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sunyoto,2007:140).

Kuesioner diberikan kepada pelanggan Speedy yang pernah menyampaikan keluhannya melalui metode lisan dan tertulis kepada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Data pelanggan tersebut dipeoleh dari Divisi Customer Care PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Data yang diperoleh dalam bentuk nama dan nomor telepon pelanggan. Dalam penyebaran kuesioner ini peneliti melalui via telepon dengan membacakan pertanyaan sesuai dengan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pengutipan melalui sumber-sumber yang terkait, baik melalui, buku, jurnal, skripsi maupun internet yang terkait dengan objek penelitian.

6. Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan

memperhatikan/menerapkan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel penelitian.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono,2004:76).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Memuaskan (SM)	diberi nilai	5
Memuaskan (M)	diberi nilai	4
Netral (NP)	diberi nilai	3
Tidak Memuaskan (TM)	diberi nilai	2
Sangat Tidak Memuaskan (STM)	diberi nilai	1

Berdasarkan jawaban tersebut kemudian dianalisis jawaban responden dengan teknik Uji beda t-test.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuisioner sehingga harus dilakukan pengujian atas instrumen pengumpulan data tersebut. Uji coba instrumen tersebut terdiri dari:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu untuk mengukur. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sehingga dalam menyusun kuisisioner disesuaikan dengan pengukuran apa yang ingin diukur. Validitas alat pengumpul data menurut beberapa ahli (Anastasi,1973 dan Nunnaly,1979) dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis,yakni : validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal, dan validitas rupa.

Perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing pernyataan (sektor *item*) dengan skor total.

Rumus produk *Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n xy \right) - \left(\sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y \right)}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x - \left[\sum_{i=1}^n x \right] \right)^2 \left(n \sum_{i=1}^n y - \left[\sum_{i=1}^n y \right] \right)^2}}$$

keterangan :

R = nilai validitas

n = jumlah pernyataan

x = skor pernyataan

y = skor total

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan indikator atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Untuk menentukan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak valid digunakan ketentuan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas kuesioner maka digunakan uji korelasi bivariate Product Moment Pearson dengan menggunakan *SPSS Ver 15 For Windows*. Untuk menentukan kriteria valid-tidaknya suatu item instrumen adalah dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r . Apabila nilai r lebih besar dari nilai tabel r , maka item instrumen dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel = valid).

Adapun untuk menentukan besarnya nilai r tabel adalah dengan menggunakan ketentuan jumlah sampel dikurangi 2 ($db = n - 2$), dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). (Muhidin dan Abdurahman, 2007:35) sehingga dalam penelitian ini nilai r tabel (db) = $40 - 2 = 38$, didapatkan nilai r tabel adalah 0,207 untuk taraf signifikansi 5%. Pertanyaan dikatakan valid atau reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Rumus

ini digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrumen ini angket merupakan rentang antara beberapa nilai. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalannya $> 0,6$

Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{1}{\Sigma} \sum \frac{\sigma}{\sigma} \right]$$

Keterangan :

r_{II} : Reliabilitas Instrument

k : butir pertanyaan

σ : Jumlah varians butir

Σ : varians total

Setelah diketahui bahwa semua butir pada masing-masing variabel adalah valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Pengujian reliabilitas dilakukan guna menguji konsistensi alat pengukur yang valid untuk mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dinyatakan andal jika memiliki koefisien Alpha Cronbach's $> 0,6$ (Hair et al, 1998). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel, maka seluruh variabel ini dikatakan reliabel karena nilai

Cronbach's Alpha > 0,6. Artinya, kuesioner sebagai alat ukur dalam variabel ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

7. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran data Semantic Differentials (Metode perbedaan Semantik) , yaitu dimana pada skala perbedaan semantic berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden (pada suatu skala yang mempunyai dua ejektif yang bertentangan , dan skala bipolar ini mengandung unsure evaluasi: baik-buruk, berguna-tidak berguna, cepat-lambat, aktif-pasif) (Singarimbun, 1987:119)

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi

Tujuan dari analisis distribusi frekuensi adalah untuk memperlihatkan besarnya nilai secara relatif antara dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi disini digunakan untuk mengetahui penyebaran data responden berdasarkan demografis audiens terhadap tingkat kepuasan pelanggan

b. Uji Sample T-test

Analisis Uji Beda bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara metode komunikasi lisan dengan tulisan dalam penanganan keluhan di PT. Telkom Kendatel Yogyakarta. Uji bedadisini menggunakan metode independen Sampel T-

Test. Metode tersebut digunakan untuk membandingkan apakah menghasilkan nilai yang sama atau berbeda (Aryanto, 2006:175)

Uji beda Independent- Sample T-Test atau Uji beda t-test berdasarkan hasil Levene's Test, dapat diambil suatu keputusan. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tingkat probabilitas signifikansi atau *p value* lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok sample yang diteliti. Sebaliknya jika tingkat probabilitas signifikansi atau *p value* lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis diterima artinya terdapat perbedaan signifikan antara kelompok sampel yang diteliti. Selanjutnya Uji beda t-test ini akan dilakukan dengan bantuan Program *SPSS Ver. 15 For Windows*