

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Meningkatnya perkembangan teknologi membawa pengaruh pada dunia telekomunikasi. Perkembangan dunia telekomunikasi semakin hari semakin maju. Berbagai macam cara diciptakan untuk memperpendek jarak dan waktu serta memberikan beberapa kemudahan dan kelebihan bagi masyarakat. Saat ini masyarakat dapat menggunakan bentuk telekomunikasi lain yang lebih praktis dan efisien bagi pemakai, dimulai dengan hadirnya telepon tetap (telepon rumah). Untuk beberapa saat, masyarakat menikmati hadirnya telepon tetap ini sebagai kebiasaan baru yang hadir karena dampak globalisasi.

Setelah kehadiran telepon rumah (*fixed telephone*), inovasi terbaru yang muncul yaitu hadirnya telephone seluler (Handphone). Telephone selular (*handphone*) di masa-masa awal merupakan barang mewah, tidak semua orang dapat memiliki telephone seluler. Seiring berjalannya waktu dengan semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang ada, telephone seluler tidak lagi menjadi barang mewah, namun untuk saat ini hampir semua lapisan masyarakat memilikinya dan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Fenomena ini secara tidak langsung memunculkan adanya persaingan bisnis yang baru, yaitu tumbuhnya operator (provider) seluler.

Perkembangan provider seluler untuk di Indonesia sendiri dimulai dari adanya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Telkom, yang melahirkan anak perusahaan bergerak di bidang seluler dan berbasis *Global System for Mobile* (GSM) yaitu Telkomsel dan mulai beroperasi 26 Mei 1995. Kehadiran Telkomsel ini menjadi provider pertama yang ada di Indonesia dan menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar (*market leader*) serta menjadi *service leader*. Telkomsel sendiri mengeluarkan 3 jenis produk kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) yaitu Simpati, kartu Halo dan kartu As. Hal ini sesuai dengan salah satu misi Telkomsel “terdepan dalam mutu dan pelayanan”.

Dewasa ini industri telepon seluler telah memasuki sebuah babak baru. Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengizinkan operator seluler luar negeri memasuki pasar Indonesia, sejak saat itulah industri telekomunikasi Indonesia masuk pada babak liberalisasi telekomunikasi. Kesuksesan Telkomsel di bidang komunikasi serta diberlakukannya UU diatas, memicu perusahaan lainnya untuk mengikuti jejak Telkomsel, beberapa provider yang tumbuh adalah PT Exelcomindo ( dengan produk kartu SIM XL ) dan PT Indosat (dengan produk kartu SIM: IM3, Mentari, Matrix), serta untuk beberapa tahun terakhir telah lahir beberapa provider seluler lainnya. Tentunya persaingan semakin ketat, dimana setiap provider ingin menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memberikan kemudahan dan kelebihan serta selalu berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, para provider seluler memberikan beberapa kemudahan kepada para konsumen maupun pelanggannya dengan melebihi harapan dan memaksimalkan berbagai macam layanan yang dibutuhkan konsumen. Salah satunya yaitu terlihat dari perang tarif bicara antar provider seluler, seperti pada contoh di bawah ini :

Tabel 1.1 Persaingan tarif bicara antar operator

<b>XL</b>	<b>Indosat</b>	<b>Telkomsel</b>
0,1,-/detik untuk semua operator selular di Indonesia	0,01,-/detik (IM3) Freetalk 100 menit (freetalk pada jam 11.00 WIB – 05.00 WIB) (Mentari)	0,5,-/detik

(diakses pada 26 Februari 2009; pukul 11.30. <http://stigmanusia.wordpress.com/2008/02/27/persaingan-tarif-antar-operator-selular-di-indonesia/>).

Persaingan tarif saat ini semakin gencar dilakukan oleh hampir semua provider seluler, termasuk Telkomsel sendiri sebagai *market leader*. Apabila layanan mengenai tarif termurah ini tidak diimbangi dengan pelayanan yang lebih baik, akan menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Untuk mengantisipasi para provider seluler yang kurang memperhatikan aspek kualitas pelayanan, pemerintah melalui Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) mengeluarkan Standar Wajib Kualitas Pelayanan Telepon Bergerak

(*Quality of Service (QoS)*), dimana pengukuran kualitas pelayanan dilihat dari billing, aktivasi, keluhan pelanggan, call center, pemulihan gangguan, jaringan (*dropped call* dan *blocking call*), dan layanan SMS (*Short Message Service*). Diharapkan dengan adanya QoS ini, para provider seluler tidak hanya memikirkan segi keuntungan saja, melainkan tetap menjaga kualitas pelayanan terhadap para konsumen / pelanggan.

Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada, yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan (peningkatan citra), serta sebaliknya.

Fokus utama yang diberikan oleh perusahaan adalah konsumen. Konsumen memiliki kuasa yang besar untuk menjadi bagian dalam pemasaran. Konsumen memiliki hak untuk menolak atau menerima kompromi yang diajukan oleh perusahaan. Konsumen akan semakin peka dengan kegiatan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Tuntutan konsumen akan semakin bertambah pada perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan konsumen, perusahaan harus menghadapi berbagai macam keluhan (ketidakpuasan) konsumen jika tidak sesuai dengan harapan. Perlu adanya komunikasi dua arah (komunikasi terbuka) antara

perusahaan dengan para konsumen / pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dari para konsumen / pelanggannya.

Beberapa ketidakpuasan konsumen pada pelayanan operator seluler dapat diketahui melalui keluhan-keluhan yang dilontarkan melalui media massa, dalam beberapa bulan terakhir setelah diberlakukannya QoS, Telkomsel menerima beberapa keluhan dari pelanggannya dari beberapa tempat dan dari beberapa media massa yang telah dikumpulkan, salah satunya seperti berita pada harian Kompas tanggal 23 April 2009, menyebutkan bahwa kurangnya pelayanan yang baik dari *customer care* dalam menanggapi suatu keluhan pelanggan ([www.kompas.com/suratpembaca](http://www.kompas.com/suratpembaca), diakses pada 30 April 2009). Hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri bagi Telkomsel apabila tidak segera ditindaklanjuti dan memperbaiki diri, dimana pangsa pasar Telkomsel akan menjadi berkurang, dan secara tidak langsung akan berpengaruh pada penurunan jumlah pelanggan.

Sebagai perusahaan jasa telekomunikasi, pelanggan merupakan salah satu publik eksternal perusahaan yang utama dan menjadi target sasaran perusahaan. Hubungan dengan pelanggan merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan.. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk / layanan yang baik merupakan suatu permulaan dari hubungan pelanggan yang baik dan mendorong rekomendasi (Jefkins, 1994:81).

Diperlukan adanya pengadaan keluhan/komplain mutlak sebagai media untuk mengetahui permasalahan bahkan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.

Keluhan pelanggan sebenarnya dapat diminimalisir apabila hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan baik (harmonis), keluhan (ketidakpuasan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan terjadi karena kurang terbukanya komunikasi antar dua arah sehingga terjadi *misunderstanding*. Perlu adanya bagian khusus untuk menangani hal di atas.

Perlu adanya bagian (departemen) khusus untuk menangani segala permintaan maupun komplain dari pelanggan yaitu *Customer Service*. bagaimanapun sebagai perusahaan profit suatu barang dan jasa, pelanggan merupakan asset terpenting dari perusahaan yang perlu untuk dijaga kelangsungan hubungan dengan perusahaan. Di dalam aktivitasnya, *Customer Service Departement* menyusun dan menjalankan program kerja yang bertujuan untuk menanamkan citra baik perusahaan lewat pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan. *Customer Service* memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dan sebagai sarana pelayanan pelanggan yang dibuat untuk menambah unsur pelayanan serta sarana penyampaian keluhan dari para pelanggan. Selain itu, *Customer Service* merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan kepada pelanggan yang dibentuk untuk meningkatkan tanggapan masyarakat.

*Customer Service* berfungsi untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan sebagai bagian publik perusahaan, menangani keluhan (komplain) dari para pelanggan dan menciptakan serta menjaga citra perusahaan. Untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan *Customer Service* memberikan layanan kepada

para pelanggan. Jenis layanan yang diberikan terdiri dari dua bagian, pertama pemberian layanan melalui telephone dan kedua dengan tatap muka.

Dalam menangani atau menghadapi permintaan dan keluhan dari pelanggan, penanganan yang tepat yaitu dengan mengadakan komunikasi interpersonal antara *Customer Service* dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang, secara tatap muka, dengan komunikasi ini akan tercipta pembicaraan yang dialogis, dimana terdapat komunikasi yang terbuka dan langsung mendapat timbal balik dari pelanggan. Proses penanganan keluhan maupun permintaan dari pelanggan dengan menggunakan komunikasi interpersonal akan lebih efektif untuk dilakukan.

Penanganan keluhan dan permintaan dengan menggunakan komunikasi terbuka akan menghasilkan dampak yang baik, kemungkinan menghasilkan pemecahan yang terbaik sangat terbuka, berarti hubungan yang baik dengan pelanggan akan tetap berlangsung dan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen/pelanggan yang telah turun. Apabila hubungan dengan konsumen dan kepercayaan konsumen telah kembali, membina hubungan pelanggan lebih intim merupakan sebuah nilai tambah bagi perusahaan. Suatu keuntungan positif bagi perusahaan apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan karena perusahaan mampu menghemat biaya untuk melakukan promosi produk terbarunya, ini merupakan keuntungan finansial pula bagi perusahaan dan pada akhirnya citra perusahaan tetap baik di mata pelanggan. Sebaliknya, keluhan yang tidak segera ditindak lanjuti akan menjadi bumerang bagi perusahaan, hubungan dengan

pelanggan akan menjadi renggang dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi turun, akhirnya pelanggan memilih untuk meninggalkan perusahaan dan secara tidak langsung citra perusahaan di mata pelanggan akan menjadi turun.

Masih adanya keluhan dari pelanggan diakibatkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung pelanggan kurang puas dengan pengkomunikasian yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang kurang puas dan akhirnya kecewa dengan pelayanan perusahaan akan lebih mudah memberitakan kekecewaan mereka terhadap banyak orang yang dijumpainya, jika memungkinkan akan menyampaikan keluhannya di media massa. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan. Seperti contoh kasus di atas, keluhan atas pelayanan yang kurang memuaskan membuat pelanggan merasa kecewa dengan perusahaan dan akhirnya mempublikasikan kekecewaan tersebut melalui media massa. Secara tidak langsung hal ini berpengaruh pada citra perusahaan, dimana kredibilitas perusahaan dipertanyakan dan mempengaruhi persepsi konsumen/pelanggan dan masyarakat pada umumnya terhadap perusahaan.

Keluhan pelanggan karena ketidakpuasan terhadap pelayanan yang berdampak pada penurunan citra perusahaan akan menjadi satu masalah tersendiri *Customer Service* secara tidak langsung pada perusahaan, hubungan antara pelanggan sebagai publik utama perusahaan produk dan jasa menjadi renggang dan kepercayaan pada perusahaan menurun yang akhirnya berdampak pada citra.



Apabila hal ini tidak tercapai berarti kurang maksimalnya komunikasi dan kurang terbukanya informasi yang diberikan sehingga masih terjadi kesalahpahaman.

Kinerja pelayanan yang kurang memuaskan dan komunikasi yang kurang baik (tidak ramah, arogan, acuh, tidak terbuka) menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan. Terlebih pada *Customer Service* sebagai *front liner* yang merupakan cerminan dan tanggung jawab perusahaan, apabila *Customer Service* tidak memberikan layanan dan melakukan komunikasi yang baik akan berpengaruh pada persepsi pelanggan dan berdampak pada citra perusahaan.

Konsumen/pelanggan sebagai pemakai produk sekaligus jasa, menginginkan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan, hal ini merupakan tugas dan fungsi dari segenap lapisan maupun jajaran perusahaan untuk menjaga citra perusahaan (Telkomsel) terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk dapat memberikan citra yang positif. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan, sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada di perusahaan itu sendiri (Jefkins, 1994:18).

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan dari perusahaan (berupa bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, CSR dan lain sebagainya). Ukuran citra adalah berbeda satu sama lain, biasanya tanggapan masyarakat yang baik mengenai suatu perusahaan dapat dianggap sebagai citra yang positif. Namun, tidak cukup dengan baik /

buruk, ada berbagai macam hal yang dapat dinilai untuk mendapatkan gambaran citra yang menyeluruh mengenai suatu perusahaan

Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Menurut Poiesz dalam Cees Van Riel :

tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang di beli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak *aware* pada ciri-ciri setiap produk. (*Principles of Corporate Communications*,1995:77)

Citra yang baik / positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen / pelanggan, dan sebaliknya. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Sebagai perusahaan produk dan jasa, citra dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka makin tinggi pula citra perusahaan di mata pelanggan. Untuk meningkatkan citra yang ada, tak jarang para provider seluler mengoptimalkan layanan baik melalui fasilitas internet murah, RBT variatif, content, opsi pulsa variatif, jaringan, dan masih banyak lagi. Pemberian layanan ini dapat dianggap melebihi harapan dari konsumen.

Keberadaan citra yang positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen / pelanggan, dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk (perusahaan). Pelayanan sebagai cerminan perusahaan yang berorientasi pada produk jasa, merupakan salah satu faktor penilaian yang penting dipertimbangkan oleh para konsumen / pelanggannya. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dari para konsumen, maka secara tidak langsung citra perusahaan menjadi positif. Pelayanan yang diberikan meliputi dari berbagai aspek, baik yang bersifat teknis maupun fungsional dan pelayanan ini menjadi tanggung jawab hampir semua internal perusahaan.

Persaingan di dunia telekomunikasi semakin ketat, tidak hanya berlomba-lomba memberikan fasilitas yang terbanyak, termurah dan terbaik namun saat ini fokus persaingan beralih kepada pelayanan. Saat ini para konsumen lebih memilih mendapatkan pelayanan yang baik disamping mendapatkan berbagai macam fasilitas dari produknya. Perusahaan mulai bersaing dalam pelayanan yang lebih baik untuk memuaskan para pelanggannya dan untuk menggaet lebih banyak calon pelanggan. Menjalinkan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan dirasa perlu untuk dilakukan, maka bagi sebagian organisasi / perusahaan melalui bagian *Public Relations* melakukan fungsi komunikasi, khususnya *Customer Service* yang secara langsung dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, *Customer Service* diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sebagai *front liner* perusahaan serta menjadi sarana pelayanan penanganan keluhan dan pertanyaan dari para pelanggan, *Customer Service* memegang peranan penting untuk tetap menjaga atau membangun citra yang baik bagi perusahaan. Pelayanan yang prima sangat diperlukan ketika menghadapi para pelanggannya, apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka hal ini akan membantu meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya. Diperlukan adanya suatu riset untuk mengetahui opini publik mengenai pelayanan *Customer Service* dimana kepuasan pelanggan sebagai faktor pendukung akan mempengaruhi citra perusahaan dan akhirnya dapat memberikan evaluasi bagi pengembangan dan kemajuan perusahaan.

Untuk mengetahui opini pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Customer Service*, penulis mengambil obyek penelitian di daerah Yogyakarta, dimana selain Telkomsel menjadi *market leader* sekaligus sebagai *service leader*. Sebagai salah satu daerah pariwisata tentunya banyak pelanggan Telkomsel yang berasal dari luar daerah Yogyakarta di samping pelanggan asli Yogyakarta. Semakin banyak permintaan maupun keluhan yang dihadapi oleh *customer service*, semakin tinggi tantangan untuk memberikan pelayanan yang baik dan tetap mempertahankan citra perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar pada penjelasan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan”?

### **C. Tujuan**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan.

### **D. Manfaat**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai citra dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui citranya sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang positif.

### **E. Kerangka Teori**

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien (dalam hal ini pelanggan) atas manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bernard Katz, 1991:9). Selain itu, Munir menyatakan pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya (<http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/18/kualitas-jasa-service-quality>, diakses pada 23 Agustus 2009). Pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa.

Pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi pada service (pelayanan), dimana di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas jasa mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh para pelanggan, pelanggan tak akan segan-segan untuk meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan.

Pada prinsipnya jasa / service (pelayanan) merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nirwana, 2006:15). Faktor utama dari jasa adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Adapun karakteristik jasa :

1. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.
2. *Variability*, jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan. Sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.
3. *Inseparability*, jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.
4. *Perishability*, jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terutama terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dimana apabila memberikan pelayanan yang hebat, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis perusahaan, dan para pelanggan tersebut akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan memberitahu teman-teman mereka yang lain, dan seterusnya. Sehingga daya tarik bisnis perusahaan semakin besar dari mulut ke mulut, ini merupakan promosi gratis. Hal ini akan berdampak pada karyawan perusahaan untuk lebih percaya diri. Di bawah ini merupakan bentuk (skema) mengenai kepuasan pelanggan.

Gambar 1  
Manfaat Kepuasan Pelanggan



umber : Fandy Tjiptono dalam Ivonne Wood, 2009:11.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya membererikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dalam Spillane, 2006:212). Manfaat kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan suatu hal yang sangat krusial untuk kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah untuk dilakukan, dimana melibatkan hampir semua bagian internal perusahaan, sebagai hasil kerja sama antara pemilik dengan karyawan. Kerjasama yang baik antara internal perusahaan untuk saling memberikan pelayanan yang prima, dengan ditunjang oleh produk yang berkualitas akan membuat pelanggan puas. Para pelanggan yang puas berpotensi untuk tetap loyal pada produk perusahaan, sehingga tingkat pelanggan yang beralih ke pesaing menjadi berkurang. Pelanggan akan senang



dan mengagumi perusahaan yang memperlakukan mereka dengan cara yang sesuai dengan keinginan mereka, bahkan mereka akan bersedia membayar lebih untuk memperoleh layanan seperti itu (Wood, 2009:13).

Pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan / tidak sesuai dengan harapan para pelanggan akan menimbulkan suatu kesenjangan antara harapan para pelanggan dengan pihak perusahaan. Adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan akan memberikan dampak tersendiri dimana keberadaan perusahaan tersebut dipertanyakan.

Adanya kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Semakin tinggi kesenjangan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka ketidakpuasan pengonsumsi jasa akan semakin besar pula, dan sebaliknya (Nirwana, 2006:36).

Ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tidak jarang ketidakpuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk keluhan maupun 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 3 kategori :

- a. *Voiced 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 memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk/jasa perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party response*, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya (Tjiptono dalam Spillane, 2006:214-216)

Perlu adanya penanganan keluhan pelanggan, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Managing Quality Customer Service*, terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan keluhan pelanggan, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosional atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Maka perlu diluagkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

#### 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan pelanggan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

#### 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "win-win" di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

#### 4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhan. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang

mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telephone khusus (hot line service) untuk menampung keluhan pelanggan. (2006:218-220)

Penangan 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, selain itu mencegah permasalahan menjadi berlarut dan menghindari pelanggan untuk melakukan komplain di media massa karena hal ini akan menurunkan citra dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang baik akan menjadi nilai yang positif bagi perusahaan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Bagi perusahaan produk dan jasa, kualitas produk dan pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut yang akan menjadi nilai jual bagi perusahaan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch&Davis dalam Fandy Tjiptono, 2005:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik

utama pelanggan, pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gronross mengemukakan 3 komponen utama Kualitas total jasa yaitu:

1. Kualitas teknis, yaitu berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lagi menjadi:
  - Kualitas pencarian (*Search quality*)
  - Kualitas Pengalaman (*Experince quality*)
  - Kualitas kepercayaan (*Credence quality*)
2. Kualitas Fungsional, yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
3. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus dan khas dari perusahaan.  
(<http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/18/kualitas-jasa-service-quality> diakses pada 24 Agustus 2009).

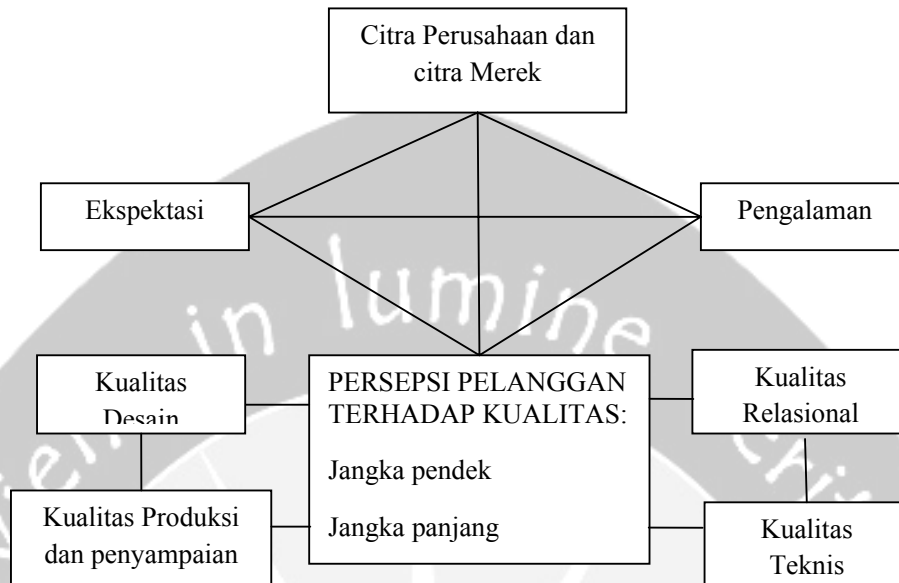
Dalam perusahaan produk dan jasa, sikap dan pelayanan dari anggota perusahaan kepada para pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dan mempunyai pengaruh yang kuat pada kualitas pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila perusahaan mengacuhkan hal tersebut, maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari para pelanggannya dan akhirnya akan ditinggalkan. Pelanggan akan beralih pada para kompetitor lain yang lebih baik dan dapat memuaskan/memuahi harapan dari para pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Lovelock dalam Nirwana, (2006:87), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa :

- *Tangible* atau bukti fisik, merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya.
- *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.
- *Responsiveness* atau daya tangkap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan.
- *Assurance*, merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan.
- *Empathy*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

Pada dasarnya persepsi para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berpengaruh kepada citra perusahaan tersebut. Seperti yang terangkum pada *4Q Model of Offering Quality* yang diciptakan oleh Gummesson di bawah ini :

Gambar 2  
*Gummesson 4Q Model of Offering Quality*



Sumber : Gummesson dalam Tjiptono, 2005:145

Menurut model ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas total mempengaruhi citra perusahaan dan citra merek dalam benak pelanggan. Selain itu juga, model ini mengidentifikasi empat konsep kualitas ; kualitas desain, kualitas produksi dan penyampaian produk, kualitas relasional dan kualitas teknis. Dimana kualitas desain mengacu pada seberapa baik proses pengembangan dan perancangan kombinasi antara elemen jasa dan barang pada paket produk. Kualitas produksi dan penyampaian produk menunjukkan seberapa bagus paket produk dan elemen-elemennya diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, dibandingkan dengan desainnya. Kualitas relasional berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas selama proses jasa, kualitas ini bias diwujudkan karyawan yang empatik, penuh perhatian *customer oriented*, serta mampu mendemonstrasikan kompetensi dan ketrampilan dalam melayani pelanggan. Sedangkan kualitas teknis mengacu pada manfaat jangka panjang dan jangka pendek paket jasa. Semua itu saling terkait, apabila ada masalah pada salah satu

kualitas maka hal ini akan mempengaruhi satu sama lain dan dapat menyebabkan persepsi pelanggan terhadap kualitas negatif, sehingga hal ini akan mempengaruhi pula terhadap citra perusahaan.

Dalam perusahaan produk dan jasa (seperti Telkomsel) aktivitas eksternal merupakan aktivitas yang penting untuk dilakukan, dimana target sarannya adalah para konsumen maupun pelanggannya.

*“Consumers are an organization greatest assets and ones to be carefully managed” (Caywood, 1997).*

Dari pengertian diatas konsumen dianggap sebagai orang-orang berharga dan harus dikelola secara hati-hati. Bagi perusahaan yang bergerak di profit mereka menginginkan seorang yang tadinya hanya mengkonsumsi barang atau jasa diharapkan untuk bias menjadi pelanggan.

*Customer is typically used to refer to someone who regularly purchases from a particular store or company (Louden & Bitta dalam Caywood).*

Sedangkan menurut Telkomsel sendiri, pelanggan merupakan semua orang yang memakai produk perusahaan.

Pelanggan berarti seseorang yang secara teratur membeli barang atau jasa dari toko atau perusahaan tertentu. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari keberlangsungan hidup perusahaan. Pemberian informasi yang cukup mengenai perusahaan akan memberikan pengetahuan yang baik bagi para konsumen/pelanggan. Para konsumen mendapatkan informasi yang memadai



mengenai perusahaan, sehingga membantu konsumen untuk mengambil keputusan, terutama keputusan untuk memilih produk dari perusahaan.

Upaya untuk memuaskan pelanggan bagi perusahaan produk dan jasa sangat dibutuhkan khususnya bagi para konsumen. Maka, diperlukan adanya sistem keluhan dan saran untuk mengetahui harapan dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Komunikasi dua arah menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.

Saat ini para pelanggan menjadi fokus utama dari perusahaan produk dan jasa, oleh karena itu kehadiran *Customer Service* sebagai salah satu fungsi eksternal PR yang berperan untuk menciptakan dan menjaga kelangsungan komunikasi dua arah pengertian bersama, penerimaan dan sikap kooperatif antara perusahaan dengan publiknya (Effendy, 1993:22). Dalam perusahaan produk dan jasa, tidak hanya meningkatkan kualitas (mutu) produk saja melainkan menambah unsur pelayanan, sehingga tidak hanya produk saja yang dibeli melainkan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan, karena pelanggan dalam memilih suatu produk tidak hanya memperhatikan mutu produk tetapi pengalaman dan kepercayaan.

*Customer Service* merupakan segenap aktivitas, semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan lebih baik, sehingga pelanggan menjadi loyal dan akhirnya memberikan dampak pada citra yang lebih baik.

Aktivitas *Customer Service Departement* (CSD) berkaitan dengan program kerja yang telah disusun. Biasanya disusun berdasarkan kepentingan yang paling mendasar. Seluruh aktivitas pelayanan yang dibuat, memerlukan pengaturan terhadap rencana dan langkah-langkah yang akan diambil agar mendapat kualitas pelayanan yang diinginkan. Untuk itu menurut Rangkuti (2002:20), diperlukan beberapa faktor dalam konsep manajemen jasa pelayanan :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi perusahaan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menetapkan system pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu system yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survey tentang kepuasan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis. Survey itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

Adapun gambaran tugas *Customer Service* sebagai *front liner* :

- a. Melayani kebutuhan konsumen secara langsung.
- b. Ujung tombak perusahaan, komunikator/hubungan interpersonal, duta perusahaan.

- c. Peluang bertemu dengan pelanggan, peluang mendapatkan informasi mengenai pelanggan.
- d. Membentuk opini/citra perusahaan.

Menurut Budiarto (2003), dalam membina hubungan baik dengan pelanggan *Customer Service* dapat melakukan aktivitas sebagai berikut:

1. Mengembangkan komunikasi dua arah dalam berhubungan dengan pelanggan.

Komunikasi dua arah dengan seluruh pelanggan memungkinkan hubungan dapat terjalin dengan baik, karena pihak dapat saling mengetahui keinginan, informasi dari masing-masing pihak.

2. Mendengarkan suara-suara pelanggan yang dapat berbentuk saran atau kritik

Suara pelanggan akan berguna bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Suara pelanggan dapat berupa komplain, saran dan pujian yang kemudian dapat digunakan sebagai salah satu alat pengukur keberhasilan dan kegagalan yang harus dapat diperbaiki perusahaan.

3. Menjaga pelanggan tidak lari, mempertahankan melalui tindak lanjut komplain dan memperhatikan masukan dari pelanggan

4. Memperkuat manajemen *data base* pelanggan

Melalui data yang telah dimiliki, dapat dilakukan survey, penelitian khusus melalui wawancara, perusahaan mendapatkan saran, komplain yang nantinya dikomunikasikan bersama untuk ditindaklanjuti.

## 5. Menyadari perubahan yang terjadi

Setiap saat lingkungan berubah termasuk didalamnya individu pelanggan. Kebutuhan, keinginan pelanggan berubah seiring bertambahnya pengetahuan, pola hidup dan teknologi. Perusahaan diharuskan dapat mengikuti perubahan tersebut melalui strategi pelayanan pelanggan, dan selalu melakukan studi banding terhadap kompetitor lain.

*Customer Service* sangat menentukan citra baik sebuah perusahaan, jika *Customer Service* bersikap tidak sopan, arogan, tidak jelas memberikan informasi kepada para pelanggan, maka para pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak profesional dan tidak berkualitas. Secara tidak langsung citra perusahaan akan tercoreng. Apabila hal ini tidak ditangani, kredibilitas perusahaan tersebut akan dipertanyakan dan kehilangan kepercayaan dari para pelanggan.

Komunikasi menjadi penting untuk dilakukan dalam menghadapi keluhan pelanggan, karena dengan komunikasi pesan/informasi yang ingin diberikan dapat di informasikan, seperti pada definisi berikut :

Komunikasi adalah 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 itu (Cangara, 1998:18).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa dengan komunikasi, dapat membangun hubungan antar sesama manusia dan dengan adanya pertukaran informasi diharapkan dapat mengubah sikap/tingkah laku seperti yang diharapkan. Begitu

pula dalam perusahaan produk dan jasa, pelanggan sebagai publik eksternal dan penting bagi perusahaan perlu membangun hubungan yang baik, diperlukan adanya komunikasi yang terbuka dan efektif untuk membangun hubungan yang baik

Dalam memberikan layanan, *Customer Service* memiliki dua bentuk layanan (1) layanan secara tatap muka dan (2) layanan dari telepon. Untuk menghadapi keluhan dari pelanggan, komunikasi menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Layanan secara tatap muka menjadi efektif untuk dilakukan, karena dengan tatap muka dapat diketahui langsung permasalahan yang dihadapi dan mendapat timbal balik secara langsung dari pelanggan. Layanan secara tatap muka biasa 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)

Dengan komunikasi interpersonal diharapkan proses penyampaian informasi yang diinginkan dapat tersampaikan langsung pada komunikan. Pemberian layanan dengan menggunakan komunikasi interpersonal akan lebih efektif dilakukan dan mendapat hasil yang lebih baik.

Efektivitas komunikasi interpersonal membantu untuk menyelesaikan masalah secara tepat dan dapat membangun hubungan dengan baik. 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, Customer Service secara langsung menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan tidak selalu menggunakan komunikasi lisan (komunikasi verbal) melainkan pula menggunakan komunikasi non verbal untuk membangun komunikasi yang efektif. Bentuk empaty (seperti perhatian penuh kepada pelanggan, mendengarkan secara efektif) akan meningkatkan efektifitas komunikasi, karena komunikasi adalah masalah memahami dan dipahami. Terlebih dalam memberikan pelayanan dengan

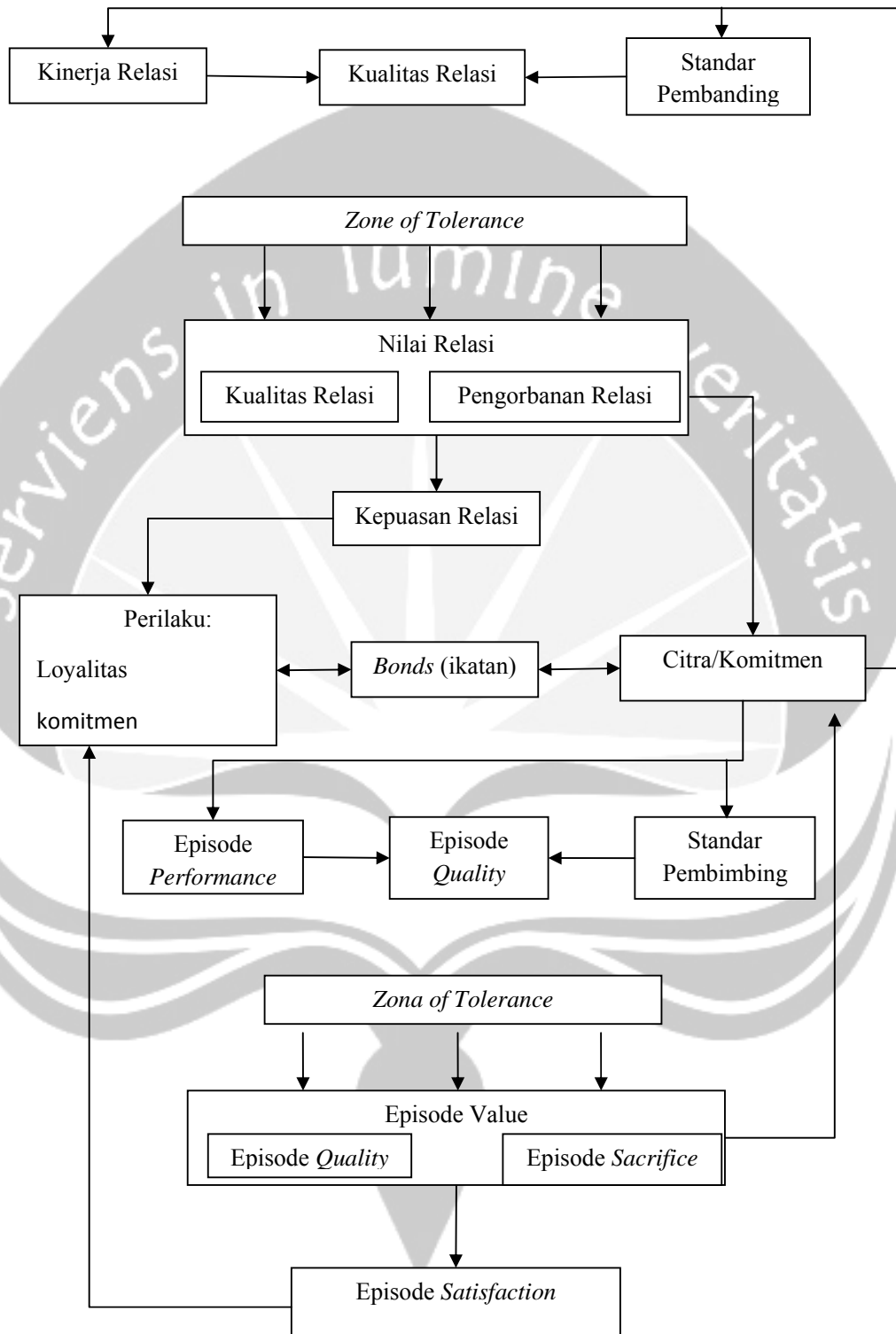
menggunakan komunikasi interpersonal, aspek non verbal menjadi penting untuk dilakukan.

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. Kualitas hubungan yang baik akan mempengaruhi kepuasan relasi antara pelanggan dengan perusahaan dan berdampak pada citra perusahaan. Semua ini terangkum pada *Liljander-Strandvik Relationship Quality Model* (Liljander dan Strandvick dan Tjiptono, 2005:166-168) :





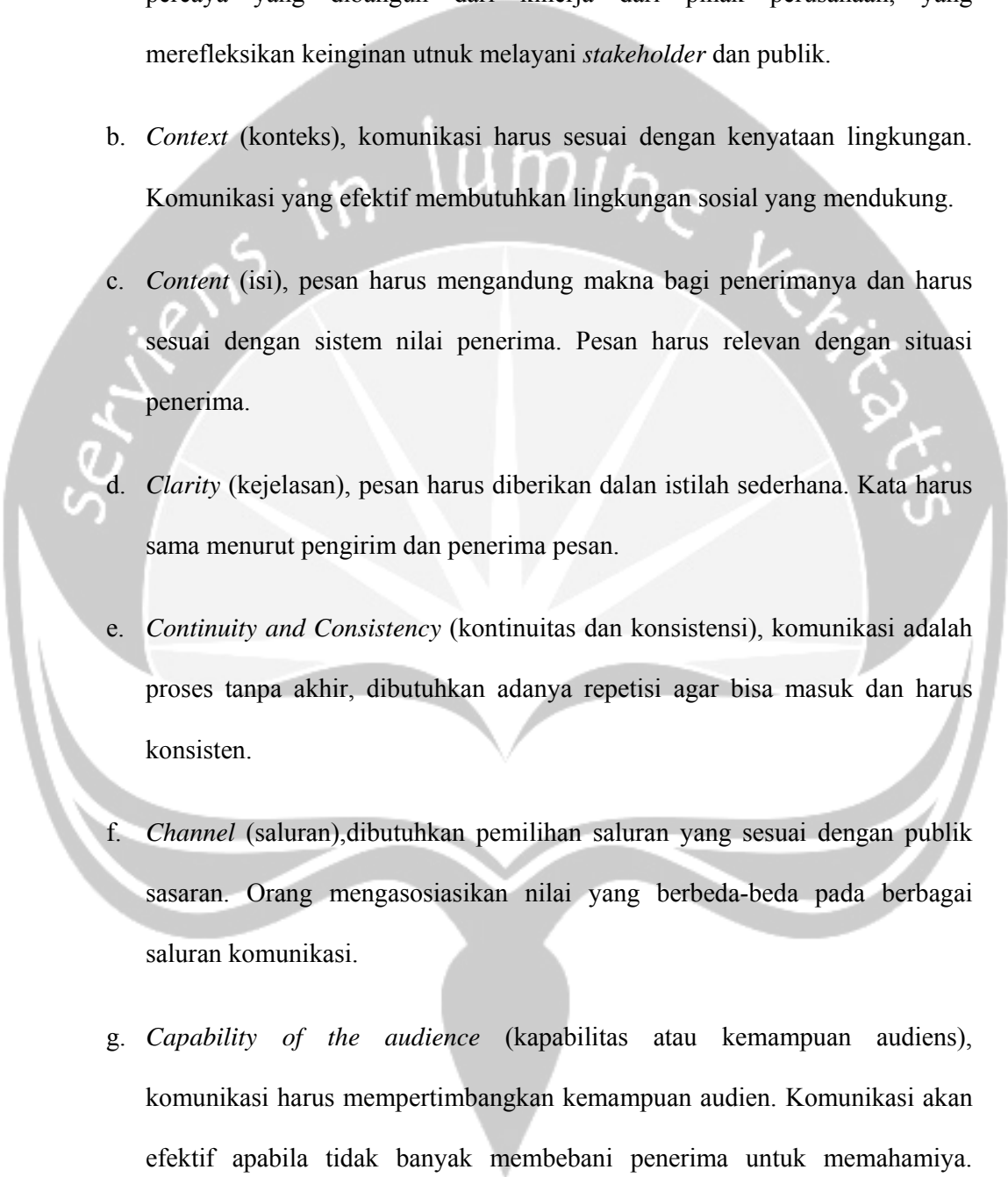
Gambar 3. *Liljander-Strandvik Relationship Quality Model*



Bagian bawah model ini berkaitan dengan persepsi kualitas jasa tunggal (*service level quality*). Episode *performance* dapat dibandingkan dengan standar pembandingan, dengan membandingkan episode *quality* yang di dapat melalui pengorbanan tertentu, pelanggan membentuk persepsinya terhadap nilai yang di dapatnya dari episode interaksi yang bersangkutan. Hal ini kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap pelayanan perusahaan.

Tingkat kepuasan akan mempengaruhi perilaku masa datang pelanggan, perilaku akan bergantung pada perasaannya dalam hal loyalitas dan komitmen pada perusahaan. terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti ikatan-ikatan (*bonds*) tertentu. Episode *value* dan *bonds* mempengaruhi citra penyedia jasa (perusahaan) di mata pelanggan. Citra berperan penting dalam menjembatani keterkaitan antara episode *quality* dan *relationship level quality*, karena citra menggabungkan pengalaman masa lalu dengan pengalaman terbaru pelanggan. Citra juga berfungsi sebagai filter saat pelanggan mempersepsikan *service encounter* berikutnya. Apabila kualitas relasi dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap pengorbanan jangka panjangnya (*relationship sacrifice*), maka akan terbentuk nilai relasi (*relationship value*) untuk periode waktu spesifik. Faktor ini berpengaruh pada kepuasan jangka panjang terhadap penyedia jasa/perusahaan (*relationship satisfaction*) yang akhirnya mempengaruhi citra di satu sisi dan perilaku masa depan (loyalitas dan komitmen) di sisi lain.

Dalam menentukan keberhasilan komunikasi, terdapat beberapa strategi untuk dapat menerapkan komunikasi yang baik :

- 
- a. *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya yang dibangun dari kinerja dari pihak perusahaan, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik.
  - b. *Context* (konteks), komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung.
  - c. *Content* (isi), pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima.
  - d. *Clarity* (kejelasan), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus sama menurut pengirim dan penerima pesan.
  - e. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi), komunikasi adalah proses tanpa akhir, dibutuhkan adanya repetisi agar bisa masuk dan harus konsisten.
  - f. *Channel* (saluran), dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.
  - g. *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens), komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka

miliki, kebiasaan dan pengetahuan yang telah mereka punya (Cutlip, 2006:408-409)

Keberhasilan untuk menciptakan komunikasi yang efektif ditunjang dari beberapa faktor, unsur-unsur komunikasi mempunyai peran penting tersendiri, tidak bisa meninggalkan satu unsur komunikasi semua saling melengkapi satu sama lain. Strategi komunikasi di atas mencakup semua unsur komunikasi, apabila perusahaan mengimplementasikan secara baik, maka akan tercipta kualitas komunikasi yang baik pula dan pesan akan mudah diterima oleh komunikah (khalayak).

Untuk mengukur keberhasilan kualitas pelayanan *customer service* dapat dilihat dari beberapa hal berikut :

1. Komunikasi yang baik

Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dikirimkan oleh seseorang diterima oleh orang lain tanpa penyimpangan.

2. Berbicara dengan jelas

Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh orang lain (pelanggan), menggunakan kalimat yang jelas tanpa bertele-tele dan mengutarakan dengan baik tanpa terkesan tergesa-gesa, serta menghindari jargon.

3. Empati

Mampu melihat situasi dari sudut pandang orang lain.

#### 4. Kesopanan

Merupakan salah satu indikator empati dari perasaan emosional.

(Sopiah, 2008:152)

Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang hendak dicapai oleh PR terutama dari aktivitas yang dilakukan. Citra bersifat abstrak dan tidak bisa dinilai langsung namun citra ini dapat diketahui dari penilaian perusahaan itu baik atau buruk yang beralah dari publiknya. Jika baik maka citra perusahaan tersebut adalah positif dan sebaliknya. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasar pada persepsi, pengetahuan dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Menurut Philip Kotler :

*An image is sum of belief, ideas and impressions that a person has of an object.*

(citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu obyek).

Definisi di atas menunjukkan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Penulis perlu untuk menguraikan definisi mengenai citra dari beberapa pakar dan ilmuwan lainnya sebagai acuan untuk meneliti citra dari Telkomsel. Menurut beberapa ahli yang terangkum dalam buku *Principles of Corporate Communication* :

- a. Citra : pengetahuan subyektif (Boulding, 1956).
- b. Citra : kualitas fungsional dan atribut psikologi dalam benak konsumen (Martineau, 1958).
- c. Citra : hasil dari cara dimana satu individu menilai obyek dalam istilah berikut ini: bukti nyata, relevansi personal dan tingkatan koresponden dengan image sendiri / pribadi.(Enri, 1967).
- d. Citra : profil dari obyek yang berarti jumlah kesan-kesan dari harapan yang dikumpulkan dalam ingatan seseorang (Topalian, 1984).
- e. Citra : kombinasi dari aspek-aspek produk yang berbeda dari karakteristik produk secara fisik namun meskipun demikian diidentifikasi dengan produknya (contoh : merek dagang, symbol yang digunakan dalam iklan, dukungan figure seseorang yang terkenal dari negara asal) (Erikson, Johanssen and Chao, 1984).
- f. Citra : struktur hirarkis yang terdiri atas rantai pengertian akhir atau nilai. (Reynold and Gutman, 1984).
- g. Citra : jumlah pengalaman yang dimiliki seseorang dengan perusahaan (Ford, 1987).
- h. Citra : sebuah bentuk subyektif dan multi-dimensional dari representasi atau kesan realitas dalam otak manusia, sebagai konsekuensi ketika realitas dipresentasikan dalam sikap yang dikurangi, diwarnai dan lebih sering ditransformasikan (Fauconnier, 1988). (1995:78).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk berasal dari kumpulan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman yang didapat selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Citra membantu mengantarkan sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh para publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan, pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa (dalam hal ini Telkomsel), citra dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diterima konsumen, maka makin tinggi pula citra perusahaan di mata konsumen. Seperti yang telah diutarakan pada latar

belakang, citra membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat bagi konsumen. Citra dapat membantu ketika:

- Informasi yang digunakan sebagai dasar pembuat keputusan kompleks, membingungkan dan tidak lengkap.
- Informasi yang ada kurang cukup atau terlalu luas untuk dinilai.
- Orang-orang mempunyai tingkat keterlibatan yang terlalu rendah untuk melalui sebuah proses pemrosesan informasi yang luas.
- Ada beberapa kondisi yang menghalangi proses pembuatan keputusan seperti keterbatasan waktu (Poiesz dalam Van Reel, 1995:77).

Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati dan juga lebih di dukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra harus melalui usaha-usaha Humas yang tepat arah. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi/perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Apabila suatu perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publiknya, maka kredibilitas dari perusahaan akan turun dan dipertanyakan, hal ini berpengaruh pula terhadap citra apabila tidak segera tertangani, maka secara otomatis citra dari perusahaan tersebut akan turun atau bisa dikatakan buruk. Sehingga seringkali perusahaan berusaha sedemikian rupa untuk menjaga hubungan yang baik dengan para publiknya serta berupaya untuk menciptakan



komunikasi yang terbuka. Menurut Gronroos (dalam Iman Dwi,2007), ada beberapa hal pentingnya citra bagi perusahaan:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis maupun kualitas fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan  
(<http://oeconomic.files.wordpress.com/2007/citraperusahaan.pdf>).

Citra yang positif akan mendukung berdirinya suatu perusahaan untuk terus berkembang dan maju. Banyak perusahaan yang ingin mencitrakan diri di depan publiknya agar perusahaan tersebut tetap mendapat tanggapan yang positif dari publik. Menurut E. R Gray dan L. R Smeltzer, salah satu program pengembangan citra adalah melaksanakan fungsi PR (dikutip dari majalah Management&Usahawan Indonesia, No. 3 th XVIII Maret, 1989).

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Menurut Jefkins (1995:17-20) ada beberapa macam citra yang dikenal di dunia PR :

a. Citra Bayangan

citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra ini cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan

suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra perusahaan

citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra majemuk

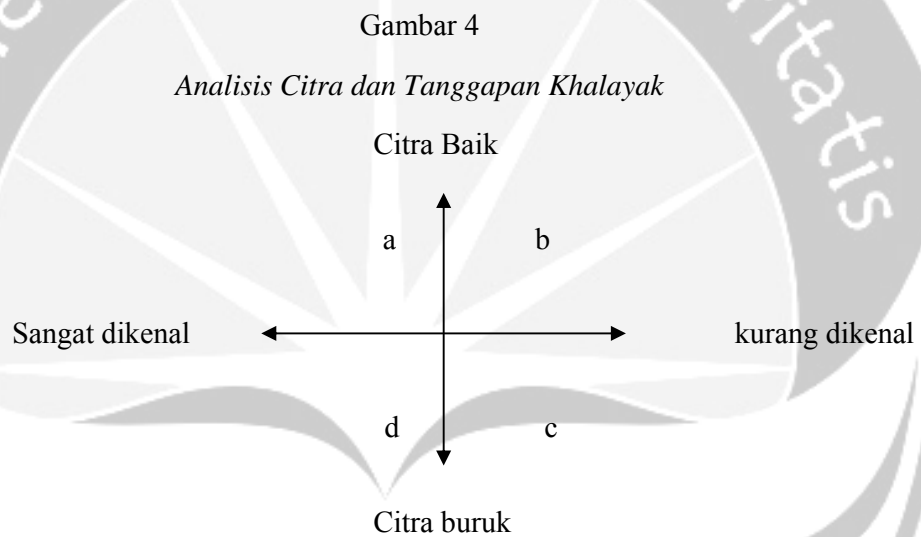
suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak atau sadar atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Citra yang didapat oleh perusahaan seringkali citra saat ini berdasar pada kesan yang dimiliki oleh publik perusahaan terhadap perusahaan. Untuk mempertahankan citra yang positif perusahaan perlu mengelolah lebih jauh keinginan / apa yang diharapkan publik kepada perusahaan sehingga kepercayaan kepada perusahaan semakin kuat dan nantinya akan meningkatkan citra dari perusahaan.

Secara garis besar, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Perlu adanya penilaian dari publik (khalayak sasaran) untuk mengetahui citra sebuah perusahaan dengan mengetahui tanggapan khalayak (*audience awareness*). Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dan persepsi publik kepada perusahaan, sehingga hal ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadi lebih baik serta mempertahankan atau meningkatkan citranya.

Ada beberapa cara untuk mengukur citra serta tanggapan khalayak (Ruslan, 2004:80-83) :

A. Model Grid Analisis Citra ( Tanggapan khalayak )



*Sumber : Rosady Ruslan, 2004:81*

Keterangan :

1. Point a, merupakan grade citra perusahaan atau penilaian pelayanan dalam posisi yang ideal dan positif, dan dikenal sangat baik oleh semua orang, pelanggan atau khalayak yang menjadi sasarannya.

2. Point b, grade perusahaan atau pelayanan cukup positif, dan lembaga bersangkutan hanya disukai atau dikenal oleh kalangan khalayak tertentu (kurang dikenal).
3. Point c, grade citra perusahaan atau penilaian terhadap pelayanan buruk. Tetapi lembaga yang bersangkutan kurang dikenal oleh semua orang atau khayalaknya.
4. Point d, merupakan grade atau penilaian terhadap nama perusahaan hingga tingkat pelayanannya sangat terkenal kurang baik, dan memiliki citra buruk dimata setiap orang atau khalayaknya.

Model ini dipergunakan untuk mengetahui citra dan tanggapan khalayak mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Model ini juga dapat mengetahui mengenai keadaan atau posisi perusahaan saat ini di mata pelanggan / konsumennya. Dengan pemetaan di atas, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui posisi saat ini di mata khalayaknya dan apabila perusahaan berada di daerah kurang dikenal atau mendapat citra yang buruk, perusahaan dapat dengan segera memperbaiki kekurangannya untuk mendapat citra yang baik dan dikenal oleh banyak khalayak.

Perusahaan dapat menilai posisinya saat ini dari tanggapan khalayaknya, dan dapat menjadi acuan atau sumber untuk membuat keputusan bagi perkembangan perusahaan ke depannya.

#### B. Model kenal suka ( *favorability scale* )



positif terhadap perusahaan yang bersangkutan dan pemecahannya melalui *The PR transfer process* dan program kegiatan *PR campaign*.

Model riset PR ini dapat mengetahui penilaian publik lebih dalam lagi mengenai perusahaan serta produknya di mata pelanggan / konsumen. Penilaian pelanggan yang negatif akan berpengaruh pada eksistensi perusahaan, sehingga ini merupakan salah satu tugas PR untuk memperbaiki citra negatif ini menjadi positif, yaitu salah satunya dengan meningkatkan publikasi dan memberikan pemahaman yang cukup mengenai perusahaan kepada para publiknya.

Kedua pengukuran (skala) di atas dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai sifat tantangan komunikasi dan dapat pula digunakan untuk membandingkan citra perusahaan dengan kompetitornya.

#### **The CIPA model of Motivaction (*Corporate Image and Performance Analysis*)**

Salah satu model penelitian kuantitatif untuk mengukur citra perusahaan saat ini, penelitian ini baik digunakan untuk sektor *business-to-business*, selain itu model penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat kesadaran dan evaluasi citra tetapi juga untuk mengukur *performance* perusahaan. Model CIPA mengenalkan studi mengenai *corporate image*, yang dapat ditentukan dari perpektif elemen-elemen kuat dan lemah, meliputi enam topik :

- a. Sebuah peta tentang komposisi unit penentuan keputusan dan kriteria, dengan membuat : pada kriteria mana *performance* perusahaan dan organisasi diukur?

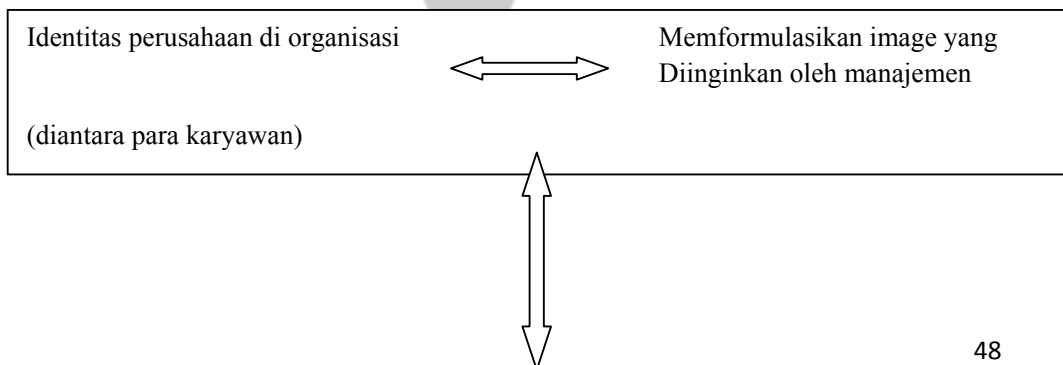
- b. Menentukan sikap terhadap perusahaan : tingkat kesadaran (spontan dan tegas) dan tingkat apresiasi, dibagi dalam beberapa topik dan hasil dari analisis kekuatan/kelemahan kompetitor.
- c. Penengasan kepuasan dengan aspek-aspek tertentu dari perusahaan : kualitas produk, keaneka ragaman layanan dan lain-lain.
- d. Menentukan profil *image*; hubungan dengan keadaan, dinamika, kemajuan (diadaptasi untuk tiap-tiap perusahaan).
- e. Sebuah peta saluran-saluran komunikasi dan media yang penting dalam pembangunan image.
- f. Menentukan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan serta kecenderungan-kecenderungan dalam pasar atau sector.

Model penelitian CIPA meliputi beberapa tahap. Tahap pertama, tingkat keterhubungan kesadaran perusahaan yang ditentukan melalui bantuan sebuah *five-point scale*. Tahap berikutnya, apresiasi terhadap perusahaan yang dinyatakan pada sebuah *five-point scale*. Jika kedua pengukuran keduanya diketahui, mereka dapat merencanakan untuk yang lainnya pada sebuah grafik.

Gambar 6

*Corporate Image and Performance Analysis*

Internal = dalam sebuah organisasi

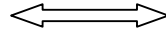




Actual situation

Norm/desired situation

Identitas perusahaan di organisasi  
(diantara para kelompok eksternal)



memformulasikan image yang  
diinginkan oleh kelompok

Eksternal = diluar sebuah organisasi

Sumber : *Van Riel, 1995:105*

Mengukur sebuah citra perusahaan dapat dinilai / diukur dari beberapa elemen. Dalam sektor komersil ada delapan faktor yang menentukan :

- a. kualitas manajemen
- b. kualitas produk dan layanan
- c. keadaan keuangan
- d. kemampuan untuk menarik dan mengembangkan orang-orang yang berbakat
- e. pemakaian asset perusahaan
- f. nilai (sebagai) investasi jangka panjang
- g. kemampuan berinovasi
- h. tanggungjawab terhadap lingkungan dan komunitas (Van Riel,1995:99).

Sebagai perusahaan jasa dan produk, salah satu elemen kualitas produk dan layanan merupakan salah satu elemen utama yang dapat membangun citra

perusahaan karena dari elemen inilah publik dapat dengan mudah mengenali dan memberikan kesan terhadap perusahaan.

Citra dapat diartikan keseluruhan kesan publik terhadap perusahaan berdasar pada tingkah laku. Maka, definisi operasional dari citra adalah evaluasi publik terhadap *performance* perusahaan dari produknya, pelayanan, kualitas manajemen, orientasi karyawan dan aktivitas komunikasi. (Hua-Hsin Wan,2007:28). Hal yang tidak jauh beda di utarakan oleh Shirley Harrison (dalam Iman Mulyana,2007), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen :

1. *Personality*  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.
2. *Reputation*  
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. (<http://oeconomic.files.wordpress.com/2007/citrausaha.pdf> diakses pada 16 Juli 2009)

Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk jasa, tentunya aspek terpenting yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini menitik beratkan pada kualitas pelayanan.

Pelayanan mempunyai keterkaitan dengan citra perusahaan, dimana pelayanan yang prima terhadap publiknya akan memberikan dampak yang positif yaitu kepercayaan publik (pelanggan) terhadap perusahaan semakin meningkat, sehingga citra perusahaan menjadi meningkat pula / positif.

Suatu citra dikatakan baik dan positif bagi perusahaan jasa maupun produk apabila kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik atau melebihi harapan dari konsumen/pelanggan. Kualitas produk yang baik dipengaruhi oleh beberapa elemen penting dari kualitas produk dapat memenuhi harapan dari pelanggan, seperti : *Performance* (bentuk fisik dari suatu produk), *Features* (kelebihan produk), *Durability* (ukuran masa pakai produk), *Reliability* (kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu), *Comformance* (kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan), *Aesthetics* (berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual), *Perceived quality* (berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu). Sedangkan kualitas pelayanan tergantung pada kelima aspek seperti aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* diberikan secara prima sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dipakai.

Citra cenderung merupakan persepsi personal terhadap suatu obyek. Persepsi disini maksudnya yaitu pengalaman mengenai obyek, peristiwa dan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada organisasi / perusahaan yang bergerak di bidang jasa / pelayanan,

citra dibentuk dari kualitas layanan yang diberikan. Makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka makin tinggi pula citra perusahaan di mata pelanggannya.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasar pada kerangka teori, setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan para publiknya (pelanggan). Untuk menciptakan hubungan yang baik maka diperlukan adanya komunikasi yang terbuka, timbal balik/dua arah antara publik dengan perusahaan guna mencapai adanya *mutual understanding*. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang baik, hal ini merupakan salah satu tugas dan fungsi PR untuk menjaga hubungan baik dengan publik (pelanggan). Hubungan baik akan terjalin apabila pelanggan mendapat kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Customer service* sebagai bagian dari fungsi PR merupakan suatu bagian yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. *Customer Service* sangat menentukan citra baik perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan merupakan kewajiban dari *customer service*. Maka kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* akan berdampak pada

tingkat kepuasan pelanggan dan akhirnya akan berdampak pula pada citra perusahaan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup suatu lembaga/perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

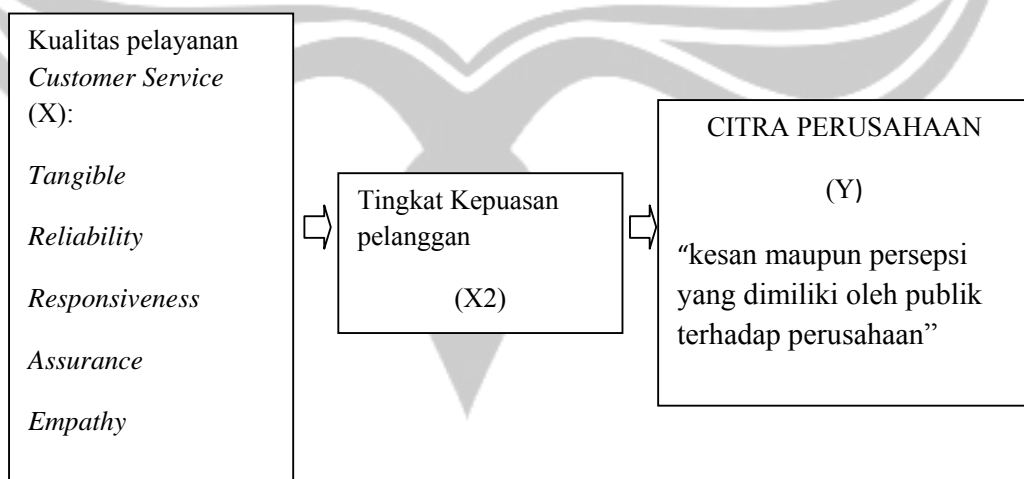
Kualitas Pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh para pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi bahkan melebihi dari harapan pelanggan, para pelanggan akan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, secara tidak langsung perusahaan mendapat kepercayaan dari pelanggan dan hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan *Customer Service* sangat erat kaitannya dengan bagaimana cara berkomunikasi yang efektif, dengan memperhatikan keempat unsur komunikasi yang efektif (*completeness, clarity, concieness, corectness*) dan memberikan pelayanan prima saat menghadapi pelanggan, mampu menjelaskan dan memberikan informasi dengan baik, fasilitas yang ditawarkan, itu semua menjadi sangat penting sebagai pendukung dari pelayanan *Customer Service* yang

akan dilaksanakan terhadap pelanggan, dimana diharapkan citra yang akan terbentuk lebih baik.

Citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan dan merupakan persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses baik cepat atau lambat akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan disebut sebagai citra. Apabila kualitas pelayanan *customer service* tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan tercipta ketidakpuasan, dimana kepercayaan pelanggan menjadi turun, dan apabila tidak tertangani perusahaan akan mengalami krisis kepercayaan dan akan membawa dampak yang negatif terhadap citra perusahaan

Adapun hubungan antara kualitas pelayanan *Customer Service*, tingkat kepuasan pelanggan dan citra dapat digambarkan pada diagram berikut :



## G. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep yaitu suatu proses dimana seorang peneliti melakukan identifikasi indikator-indikator agar dapat di ukur secara empiris untuk mengoprasi variable, seluruhnya didasarkan pada keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai kualitas pelayanan Customer Service Telkomsel.

Kualitas pelayanan Customer Service merupakan sejauh mana suatu jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Hal ini dapat diketahui dari kesan maupun pendapat dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah didapat saat dan setelah berhadapan dengan *Customer Service*. Dari pengukuran kualitas pelayanan *Customer Service*, diharapkan dapat diketahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Pengukuran yang digunakan adalah dengan mengetahui baik-buruk tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan *semantic differential* (skala perbedaan semantic).

Untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat beberapa indikator:

1. *Tangible*, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya.

Adapun indikator untuk menilainya :

- Penampilan *Customer Service*
- Pengadaan media komunikasi yang lengkap
- Komunikasi fisik

2. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Indikatornya adalah :

- Pelayanan yang cepat dan tepat
- Waktu pelayanan yang memadai
- Menyediakan informasi yang dibutuhkan saat diminta.
- Tindakan *Customer Service* yang cepat tanggap ketika pelanggan sedang menghadapi masalah.

3. *Responsiveness* (kemampuan dalam merespon), daya tangkap yang dimiliki oleh *Customer Service* dalam menjawab (merespon) apa yang dibutuhkan atau dikeluarkan oleh pelanggan. Adapun indikatornya adalah :

- Kemampuan *Customer Service* dalam menangani keluhan pelanggan
- Kejelasan informasi yang diberikan oleh *Customer Service*
- Kejelasan dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan
- Kejelasan dalam menggunakan bahasa

4. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan.

Indikatornya adalah :

- Keterampilan *Customer Service* dalam melayani kebutuhan pelanggan



- Pelayanan yang sopan dan ramah kepada pelanggan.
  - Penguasaan materi oleh *Customer Service*
5. *Empathy*, pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan. Menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan *Customer Service*. Indikatornya adalah :
- Memberikan perhatian (simpati dan empati) terhadap segala keluhan dan kebutuhan pelanggan.
  - Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan
  - Kesempatan yang diberikan terhadap pelanggan untuk bertanya kepada *Customer Service*.
  - Itikad baik, pemberian alternative pemecahan terhadap keluhan atau permintaan pelanggan.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB)” sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik, maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik, maka akan diberi nilai 1.

Sebagai variabel antara, tingkat kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan dalam menerima jasa pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan. Indikator penilaian kepuasan pelanggan berdasar tanggapan

pelanggan terhadap kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh Customer Service secara keseluruhan. Adapun indikator nya adalah :

- Pelayanan yang memberikan rasa nyaman
- Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas.
- Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Customer Service.

Sedangkan indikator untuk menilai variable terikat (citra perusahaan) menurut Shirley Harrison meliputi empat elemen :

#### *1. Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan). Indikatornya meliputi :

- Telkomsel unggul dalam kualitas produk dan pelayanan
- Telkomsel merupakan provider yang dapat dipercaya dan memiliki jumlah pelanggan terbesar.
- Telkomsel peduli dengan pelanggan dan masyarakat sekitar sebagai wujud CSR.

#### *2. Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Indikatornya adalah :

- Pemberian layanan Telkomsel memuaskan pelanggan.
- Jangkauan Telkomsel terluas di seluruh daerah dan menjangkau semua kalangan.

### 3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.

Adapun indikatornya adalah :

- Telkomsel merupakan market leader di dunia telekomunikasi.
- Kepedulian para petugas terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan.
- Telkomsel merupakan provider pertama yang mengeluarkan kartu pra bayar dan paska bayar.
- Telkomsel merupakan *service leader* dalam dunia telekomunikasi.

### 4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap perusahaan. Adapun indikator mengenai seberapa paham / kenal responden terhadap *corporate identity* perusahaan:

- Warna *corporate identity* Telkomsel adalah merah.
- “Begitu dekat, begitu nyata” merupakan slogan Telkomsel

- “Terdepan dalam mutu dan pelayanan merupakan salah satu misi dari Telkomsel.
- Produk sim card simPATI, kartu HALO dan kartu As merupakan produk Telkomsel.

Indikator untuk mengukur citra perusahaan adalah dengan menggunakan skala ordinal dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju. Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju, maka akan mendapat nilai 5. Sedangkan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju, maka akan mendapat nilai 1.

Adapun operasional masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

Definisi Operasional

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
1.	Kualitas pelayanan (X) “Tanggapan dan kesan pelanggan terhadap aspek kualitas pelayanan yang diberikan Customer Service terhadap pelanggan”	a. Tangible  b. Reliability	- Penampilan <i>Customer Service</i> - Gesture (gerak tubuh) <i>Customer Service</i> - Pengadaan media komunikasi  - Pelayanan yang cepat dan tepat - Waktu pelayanan yang memadai - Menyediakan informasi yang	Interval	Semantic Differential (Perbedaan semantic)

		<p>c. Responsiveness</p>	<p>dibutuhkan saat diminta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menangani keluhan pelanggan</li> <li>- Kejelasan informasi yang diberikan oleh <i>Customer Service</i></li> <li>- Kejelasan dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan</li> <li>- Kejelasan dalam menggunakan bahasa</li> <li>- Tindakan <i>Customer Service</i> yang cepat tanggap ketika pelanggan sedang menghadapi masalah.</li> </ul>		
		<p>d. Assurance</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketrampilan <i>Customer Service</i> dalam melayani kebutuhan pelanggan</li> <li>- Pelayanan yang sopan dan ramah kepada pelanggan.</li> </ul>		
		<p>e. Empaty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penguasaan materi oleh <i>Customer Service</i></li> <li>- Memberikan perhatian terhadap segala keluhan dan kebutuhan</li> </ul>		

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan.</li> <li>- Kesempatan yang diberikan terhadap pelanggan untuk bertanya kepada <i>Customer Service</i>.</li> <li>- Itikad baik, pemberian alternative pemecahan terhadap keluhan atau permintaan pelanggan.</li> </ul>		
2.	Tingkat kepuasan Pelanggan “harapan pelanggan dalam menerima jasa pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan”		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang memberikan rasa nyaman</li> <li>- Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas.</li> <li>- Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>Customer Service</i>.</li> </ul>	Interval	<i>Guttman-scale</i>
3.	Citra “Kesan atau persepsi terhadap perusahaan.”	a. Personality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telkomsel terdepan dalam mutu produk dan pelayanan</li> <li>- Telkomsel selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan.</li> <li>- Telkomsel peduli dengan pelanggan dan masyarakat sekitar sebagai wujud CSR.</li> </ul>	Interval	Skala Likert

		b. Reputation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemberian layanan Telkomsel memuaskan pelanggan.</li> <li>- Jangkauan Telkomsel terluas di seluruh daerah dan menjangkau semua kalangan.</li> </ul>		
		c. Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan</li> <li>- Telkomsel merupakan market leader di dunia telekomunikasi.</li> <li>- Telkomsel merupakan <i>service leader</i> dalam dunia telekomunikasi.</li> </ul>		
		d. Corporate Identity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna <i>corporate identity</i> Telkomsel adalah merah.</li> <li>- “Begitu dekat, begitu nyata” merupakan slogan Telkomsel</li> <li>- “Terdepan dalam mutu dan pelayanan merupakan salah satu misi dari Telkomsel.</li> <li>- Produk sim card simPATI, kartu HALO dan kartu As merupakan produk Telkomsel.</li> </ul>		

## **H. Hipotesis**

### **1. Hubungan X terhadap Y**

Hipotesis Teoritis : Kualitas Pelayanan Customer Service berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hipotesis Riset : semakin baik kualitas pelayanan Customer Service, semakin baik citra perusahaan di mata pelanggan.

### **2. Hubungan X terhadap X2**

Hipotesis Teoritis : kualitas pelayanan Customer Service berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis Riset : semakin baik kualitas pelayanan Customer Service, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan X2 terhadap Y**

Hipotesis Teoritis : tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hipotesis Riset : semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin positif citra perusahaan.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**



Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuesioner.

## **2. Tipe penelitian**

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan saling pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam hal ini peneliti menguji apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan, dengan menguji beberapa teori yang dipakai

## **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai yaitu survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987:3).

Jenis penelitian survey yang diambil adalah *cross sectional survey*, dimana sampel akan diambil datanya sekali saja. Penyebaran kuesioner akan dilakukan sekali saja, dan data yang di dapat langsung diolah.

## **4. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

- Kuesioner, bentuk pertanyaan-pertanyaan berupa daftar mengenai tanggapan pelanggan terhadap citra Telkomsel.

b. Data Sekunder

- buku-buku dan literature mengenai citra perusahaan dan segala hal yang terkait dengan topik diatas.
- data – data mengenai perusahaan, mulai dari sruktur organisasi, kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel, dan lain sebagainya.

**5. Teknik sampling**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Penelitian ini akan ditujukan secara umum pada pelanggan Telkomsel yang datang ke bagian *Customer Service*. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menurut definisi dari Telkomsel yaitu siapa saja yang datang ke Grapari Telkomsel.

**6. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel yang akan diteliti adalah para pelanggan Telkomsel yang datang ke Customer Service untuk segala usia.

Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara *accidental sampling*, dimana sample akan diambil secara kebetulan. Menurut Masri Singarimbun (1989:155-156) :

“sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa, sehingga setiap unsure penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.”

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi lokasi penelitian (Grapari Telkomsel Yogyakarta) dan setiap orang yang dijumpai di lokasi tersebut diambil secara acak berhak menjadi salah satu sampel.

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, besar presisi yang diinginkan sebesar 5%

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel populasi

N = populasi

$d^2$  = preposisi yang dikehendaki

Jumlah rata-rata populasi pelanggan yang datang ke Customer Service Grapari Telkomsel per bulan adalah  $N= 4000$  pelanggan. Maka,  $n=4000 / (4000 \times 0.05^2) + 1$ .  
Besarnya sampel yang didapat (n) adalah 364.

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Validitas

Untuk melihat kemampuan instrument penelitian, digunakan analisis validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuannya untuk mengetahui seberapa teliti suatu test melakukan fungsi ukurnya suatu instrument itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukur. Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* dengan signifikansi (P)=0,05, apabila r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Didapat nilai r table adalah 0,098 untuk derajat keabsahan 400. Adapun rumus dari product moment :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R<sub>xy</sub>: Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : banyaknya item

### **Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan (Singarimbun 1987:140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi/keandalan kuesioner. Maksudnya adalah jika suatu alat di ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang di dapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliable. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf

$$\left[ \frac{k}{k-1} \right] \quad \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

signifikansi ( $\alpha$ )=5%, apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliable). Adapun rumus Alpha Cronbach :

$$r_{11} =$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

## 8. Teknik Analisa Data

### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk tiap-tiap pertanyaan yang di ajukan. Dengan menggunakan distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat dari table frekuensi yang di susun sendiri-sendiri, biasanya table frekuensi ini terdiri dari dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan prosentase.

### b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan baik secara langsung maupun melalui variabel tingkat kepuasan pelanggan (variabel antara).

Pertama akan dianalisis terlebih dahulu pengaruh kualitas pelayanan Customer Service terhadap citra. Kedua akan dianalisis pengaruh kualitas pelayanan Customer Service terhadap tingkat kepuasan pelanggan kemudian analisis pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap citra.

Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = variabel independent

$\alpha$  = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = variabel dependent

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variable yang dikorelasikan maka perlu diketahui nilai koefisien korelasinya terlebih dahulu. Nilai koefisien korelasi ini dapat menjadi pedoman dalam menentukan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis

dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 1.3**

Nilai Koefisien Korelasi

(+ / -)	Kategori
< 0.20	Hubungan rendah sekali, lemas sekali
0.20 – 0.39	Hubungan rendah tetapi pasti
0.40 – 0.70	Hubungan yang cukup berarti
0.71 – 0.90	Hubungan yang tinggi, kuat
> 0.90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.

Sumber : Kriyantono,2006 : 169