

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian, baik dari sisi persamaan penelitian maupun dari sisi perbedaan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk referensi, diantaranya yaitu:

#### 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Sukarman, 2020, Skripsi “Peran Komunikasi dan kualitas layanan Di Bank BTN Syariah Parepare.”	Hasil menunjukkan komunikasi pada saat proses kegiatan transaksi berjalan baik sesuai dengan prosedur dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP di BTN Syariah.	Sama-sama menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif.	Objek pada penelitian terdahulu yaitu peran komunikasi, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu peranan komunikasi. Tempat Penelitian terdahulu yaitu di Bank BTN Syariah Parepare, sedangkan tempat penelitian ini di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.
Sri Ayu Handayani Pane, 2021, Skripsi	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama melakukan	Objek pada penelitian

<p>“Peranan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.</p>	<p>peranan <i>Customer Service</i> PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan mampu mempertahankan nasabah sehingga para nasabah menjadi loyal kepada semua produk dan jasa yang ditawarkan.</p>	<p>penelitian terkait peranan. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>terdahulu yaitu <i>Customer Service</i>, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu <i>call center</i>. Tempat penelitian terdahulu yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan, sedangkan lokasi penelitian ini yaitu di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.</p>
<p>Gania Septin Faidatur, 2022, Skripsi “Peran <i>Customer Service</i> Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah (<i>Handling Complaint</i>) Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.</p>	<p>Peran <i>customer service</i> di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah dan sebisa mungkin <i>customer service</i> harus ramah dan cepat tanggap terhadap nasabah dan membantu menyelesaikan keluhan nasabah dari awal hingga akhir untuk mendapatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.</p>	<p>Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk penentuan informan.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan dua teknik keabsahan data (Triangulasi sumber dan triangulasi metode), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan teknik triangulasi sumber. Objek pada penelitian terdahulu yaitu peran <i>customer service</i>, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu peranan komunikasi. Tempat penelitian terdahulu dilakukan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang</p>

			Jember, sedangkan tempat penelitian ini dilakukan di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.
Mohammad Faishal Arwani Abdillah, 2021, skripsi "Strategi Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam."	Penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya menggunakan prinsip pelayanan prima <i>attention</i> , <i>attitude</i> , dan <i>action</i> . Penerapan strategi pelayanan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya berdampak pada konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Teman Petualang Surabaya. Terdapat penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya yaitu nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi nilai tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan nilai kebenaran.	Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, pengambilan data melalui wawancara.	Objek pada penelitian terdahulu yaitu strategi pelayanan prima dengan subjek konsumen Teman Petualang Surabaya dan lokasi penelitian dilakukan di Persewaan Alat Outdoor Teman Petualang Surabaya. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu peranan komunikasi dengan subjek <i>call center</i> dan lokasi penelitian dilakukan di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

<p>Hilda Syahputri, 2022, skripsi “Strategi Komunikasi <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome.”</p>	<p>Proses strategi komunikasi yang dilakukan <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar berjalan dengan baik dan terstruktur yaitu adanya format pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan di lapangan dengan menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Faktor utama yang mendukung proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar yaitu adanya SDM yang berpengalaman, berwawasan, loyal dan cepat tanggap. Serta adanya media telepon, media sosial WhatsApp, Twitter, Facebook, Telegram dan aplikasi My Indihome. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu pelanggan yang sulit dihubungi dan</p>	<p>Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan data primer dan data sekunder. Melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara.</p>	<p>Objek pada penelitian terdahulu yaitu strategi komunikasi <i>customer care</i>, dengan subjek penelitian yaitu unit <i>customer care</i> PT Telkom Witel Radar, dan tempat penelitian dilakukan di PT Telkom Witel Ridar, Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu peranan komunikasi dengan subjek <i>call center</i> dan lokasi penelitian dilakukan di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.</p>
---	--	---	---

	tidak mau menerima pesan dengan baik.		
--	---------------------------------------	--	--

Persamaan yang utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mempunyai tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengkaji peranan dengan tujuan mempertahankan pelanggan. Pembaharuan atau perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian, subjek dalam penelitian ini yaitu *call center*, sedangkan subjek dalam penelitian terdahulu yaitu karyawan bank, *customer care*, dan *customer service*. Selain itu terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yang dimana memiliki karakteristik dan tingkat *urgensi* yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## 2.2 Peranan

Abu Ahmadi mengartikan peran sebagai harapan manusia tentang bagaimana seseorang seharusnya berperilaku dalam keadaan tertentu berdasarkan kedudukan dan fungsi sosial.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Nataniel Rezky Wambrau dkk, 2019, "Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan Di PT Bank Papua Cabang Biak Kota", Ejournal Universitas Sam Ratulangi, Vol. 8, No. 2, h. 5.

Menurut Soerjono Soekanto, peran adalah perspektif dari status dan saat individu melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan statusnya, maka individu tersebut menjalankan perannya.<sup>8</sup>

Dalam bahasa Inggris peranan atau “*role*” diartikan sebagai “*a person’s obligation to do*”, peranan merupakan kewajiban seseorang dalam suatu usaha maupun pekerjaan.<sup>9</sup>

Bruce J. Cohen berpendapat bahwa peranan dapat diartikan menjadi beberapa jenis, antara lain<sup>10</sup>:

1. Peranan nyata (*Anacted Role*)

Peranan nyata merupakan suatu sistem yang dilakukan secara nyata oleh seseorang dalam menjalankan suatu peranan.

2. Peranan yang dianjurkan (*Prescribed Role*)

Peranan yang dianjurkan atau peranan yang disarankan merupakan suatu sistem yang diinginkan oleh masyarakat dari diri kita dalam melakukan suatu peranan.

3. Konflik peranan (*Role Conflick*)

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Afriadi, A, 2018, Skripsi: *Peranan Majelis Taklim Dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam Di Desa Payabenua Kecamatan Mendo Barat Bangka Belitung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, h. 22.

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 25-26.

Konflik peranan merupakan suatu keadaan dimana seseorang yang memiliki kedudukan maupun hal yang mengharuskan suatu keinginan dan maksud peranan yang sama-sama berlawanan.

4. Kesenjangan peranan (*Role Distance*)

Kesenjangan peranan merupakan suatu keadaan yang pelaksanaan peranan dengan sentimental.

5. Kegagalan peran (*Role Failure*)

Kegagalan peran merupakan suatu keadaan dimana seseorang telah gagal dalam menjalankan suatu peranan tertentu.

6. Model peranan (*Role Model*)

Model peranan merupakan suatu keadaan dimana individu menjadikan tingkah laku individu lainnya sebagai contoh yang dapat ditiru.

7. Rangkaian atau Lingkup Peranan

Rangkaian atau lingkup peranan suatu keadaan dimana adanya hubungan antar individu ketika sedang melakukan perannya.

8. Ketegangan peranan (*Role Strain*)

Ketegangan peranan merupakan keadaan apabila individu mengalami kesulitan atau hambatan dalam mencapai keinginan maupun maksud peranan yang dilakukan, karena tidak adanya keselerasan.

Menurut Soerjono Soekanto, peranan didefinisikan menjadi tiga jenis, antara lain<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 26.

1. Peranan mencakup aturan-aturan yang berlaku sesuai dengan status atau kedudukan individu dalam masyarakat.
2. Peranan merupakan sebuah aturan yang berhubungan dengan apa yang dijalankan oleh seseorang sebagai masyarakat dalam konteks organisasi.
3. Peranan merupakan perilaku seseorang yang penting sebagai susunan kemasyarakatan.

Menurut Han & Goleman, peranan diartikan seperti karakter yang dapat diarahkan sesuai tujuan individu dalam kondisi tertentu.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Merton, peranan adalah bentuk karakter yang diinginkan masyarakat dari individu yang mempunyai jabatan khusus.<sup>13</sup>

Berlandaskan opini beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa peranan yaitu perilaku seseorang sesuai dengan peran yang dimilikinya dan diterapkan sesuai dengan peraturan yang ada saat ini, dengan maksud untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh individu lainnya.

### **2.2.1 Jenis-Jenis Peranan**

Berikut adalah beberapa jenis peranan, antara lain:<sup>14</sup>

- a) Peranan Normatif

---

<sup>12</sup> Nova Shafitri, 2022, Skripsi: *Peranan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penerapan Disiplin Dan Penegakan Protokol Kesehatan Di Kota Batam*, Universitas Putera Batam, h. 16.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Dessy Fibiansani, 2018, Skripsi: *Peranan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara Dalam Pemenuhan Uang Layak Edar*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, h. 8.



Peranan normatif merupakan peranan yang dilaksanakan oleh individu atau lembaga yang berdasarkan aturan yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.

b) Peranan Ideal

Peranan ideal merupakan peranan yang dilaksanakan oleh individu atau lembaga yang berdasarkan dari nilai-nilai ideal yang selayaknya dijalankan pada suatu prosedur.

c) Peranan Faktual

Peranan faktual merupakan peranan yang dilaksanakan oleh individu atau lembaga berdasarkan fakta keadaan di kehidupan sosial.

### 2.3 Call Center

*Call center* merupakan pusat layanan informasi pada sebuah perusahaan, lembaga maupun instansi dalam membantu kesulitan *stakeholder eksternal*, umumnya proses pertukaran informasi yaitu terkait adanya keluhan dan pertanyaan dari pelanggan yang disampaikan melalui sambungan panggilan telepon.

Menurut Doris Erwantoro, beberapa ensiklopedia pengetahuan, menjelaskan pusat panggilan dapat diartikan bahwa layanan terpusat yang

mengatur panggilan masuk dan keluar pelanggan, mencakup *fax*, email dan sms.<sup>15</sup>

Berdasarkan Tech Target, *call center* merupakan bagian pusat, artinya pusat panggilan dari pelanggan, *call center* melayani panggilan masuk atau keluar dan ditempatkan baik di dalam atau dialihkan ke perusahaan lain yang memiliki keahlian khusus dalam memproses panggilan.<sup>16</sup>

*Call center* merupakan rencana komunikasi dalam aktivitas *customer relationship management* (CRM) dalam membentuk hubungan yang baik bersama pelanggan.<sup>17</sup>

Ada tiga dimensi penting yang perlu diperhatikan dalam membangun *call center*, meliputi teknik yang terkait dengan kemudahan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan dan penyampaian solusi, dimensi yang ke dua yaitu orang *call center* termasuk ke dalam *customer service representative* (CSR) yang memberikan pelayanan dan berinteraksi langsung bersama pelanggan, dan dimensi yang ke tiga yaitu teknologi, orang *call center* mengutamakan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan melalui sambungan telepon.

Beberapa hal yang dibutuhkan *call center* agar memiliki rencana yang berhasil serta dapat menjadi bagian integral dari rencana perusahaan, yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Ruth Echo dkk, *Sistem Interactive Voice Response (IVR) pada Call Center Divisi Marketing Institut Teknologi Harapan Bangsa*, Jurnal Telematika, Vol. 10, No. 2 (2015), h. 48.

<sup>16</sup> Erica Gabrielle Turang dkk, "Implementasi Pelayanan Darurat Call Center Manado Siaga 112", Jurnal Administrasi Publik, Vol. 8 No. 116 (2022), h. 22.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Ayik Nurhidayat, 2012, Skripsi: *Komunikasi Call Center Telkom 147 Dalam Handling Complaints*, (Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel), h. 35.

- a. Terdapat kompetisi komersial yang ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan pelanggan akan jasa, sehingga proses pelayanan *call center* harus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan konsumen.
- b. Kegiatan pelayanan *call center* harus mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini.

#### **2.4 Peranan Call Center**

Peranan *call center* yang utama adalah sebagai pusat pelayanan informasi, *call center* merupakan divisi dalam sebuah perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi seputar perusahaan yang menaunginya, baik terkait dengan produk, ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Mowen & Minor, loyalitas merupakan suatu perilaku baik pelanggan atas sebuah merek, pelanggan mempunyai keterikatan dan senantiasa melakukan pembelian di masa yang akan datang.<sup>19</sup>

Olson dalam Trisno Mushanto, mengatakan loyalitas pelanggan adalah pemicu perilaku untuk membeli kembali barang.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Aang Curatman dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 25.

<sup>20</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1 (Juni, 2020), h. 58.

Menurut Engel dkk, loyalitas pelanggan adalah pola dalam melakukan pembelian yang sama berulang kali, keterlibatan yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan, dan pencarian informasi eksternal.<sup>21</sup>

Tunggal mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kelekatan pelanggan pada sebuah merek, produsen, penyedia jasa, atau perusahaan lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.<sup>22</sup>

Kotlar dan Keller memaparkan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan yang untuk berbelanja atau mendorong kembali barang atau pelayanan yang diminati di masa mendatang meskipun konsekuensi situasi dan bisnis penjualan membuat pelanggan berpaling.<sup>23</sup>

Menurut Peppers & Rogers, loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan umumnya diartikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda yaitu sikap dan perilaku.<sup>24</sup>

Dari beberapa sudut pandang para ahli yang disebutkan di atas, disimpulkan bahwa secara sederhana loyalitas diartikan sebagai suatu karakter yang mencerminkan rasa kesetiaan individu terhadap suatu hubungan. Dalam penelitian ini konteks loyalitas yang dimaksud yaitu suatu karakter individu

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 3.

<sup>24</sup> Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk, 2021, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, h. 113.

yang tetap setia sebagai pelanggan yang menggunakan layanan sewa mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine* (ATM) milik PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

### 2.5.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan merupakan bentuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan pelanggan berdasarkan tanggapan baik pelanggan saat membeli sesuatu ataupun menggunakan layanan. Griffin, mengelompokkan loyalitas pelanggan menjadi empat dimensi, yaitu:<sup>25</sup>

1. Membeli kembali barang ataupun layanan secara sering dan membeli layanan dan barang tambahan.
2. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
3. Memberikan referensi pemasok barang atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.
4. Menjelaskan kelebihan barang ataupun mencoba servis atau barang yang lain.

Tjiptono (2000) mengelompokkan enam dimensi loyalitas pelanggan, yaitu: membeli kembali, preferensi merek dan perilaku pembelian tinggi pada merek tersebut, keputusan pada merek, adanya rasa percaya apabila merek tersebut merek terbaik, dan mereferensikan merek tersebut pada orang lain. Sedangkan Kotler

---

<sup>25</sup> Mashuri, *Op. Cit*, h. 61.

& Keller (2009), mengelompokkan tiga macam dimensi loyalitas pelanggan, yaitu: kesetiaan pada pembelian produk, ketahanan pada pengaruh negatif terkait perusahaan dan merekomendasikan esistensi perusahaan.<sup>26</sup>

Julander dkk, membagi loyalitas menjadi dua dimensi yaitu

dimensi perilaku dan sikap, yaitu:<sup>27</sup>

a. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku pelanggan meliputi membeli barang atau jasa dari perusahaan secara teratur, dalam jumlah yang besar, dan menyarankan kepada orang lain.

b. Dimensi Sikap

Menurut Andreassen dan Lindestad, aspek sikap merupakan kemauan untuk membeli kembali serta kemauan untuk menyarankan, dianggap sebagai aspek yang relevan dalam loyalitas pelanggan.

### 2.5.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Subroto ada lima faktor perilaku loyal pelanggan, antara lain yaitu, nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, hambatan berpindah, kepuasan pelanggan dan iklim persaingan.

### 2.5.3 Faktor Pertimbangan Loyalitas

---

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 62.

<sup>27</sup> Junaedi, 2015, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*, Yogyakarta: Deepublish, h. 20-21.

Faktor pertimbangan yang dapat mengubah tingkat perilaku loyalitas pelanggan, yaitu:<sup>28</sup>

- a) Menjaga pelanggan terbaik dari pesaing.
- b) Mengutamakan pelanggan yang banyak melakukan transaksi.
- c) Menciptakan hubungan yang kuat dengan pemasok dan *data base* mengenai pelanggan.
- d) Merancang rencana pembagian bingkisan kepada pelanggan.
- e) Memberikan fasilitas dan penyelesaian kepada pelanggan saat berbisnis.
- f) Berupaya untuk memahami serta mencukupi keperluan pokok pelanggan.
- g) Menyelenggarakan pembinaan serta memperdayakan karyawan secara rutin.
- h) Pengelola terus mendorong karyawan untuk fokus dalam membina loyalitas pelanggan.

#### **2.5.4 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Beberapa unsur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain:

- a) Pelaku

Pelaku merupakan individu yang mungkin membeli pelayanan atau barang.

- b) Peluang

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 72.

Peluang yaitu individu yang memerlukan produk atau pelayanan serta mempunyai keinginan untuk membeli.

c) Pelanggan Pertama Kali

Pelanggan pertama kali merupakan individu yang sudah membeli satu kali, pelanggan pertama dapat beralih pelanggan tetap namun dapat menjadi pelanggan pesaing.

d) Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang merupakan individu yang sudah membeli lebih dari satu kali, fokus utama pada pelanggan berulang adalah menawarkan keuntungan nilai tambah untuk setiap transaksi berikutnya.

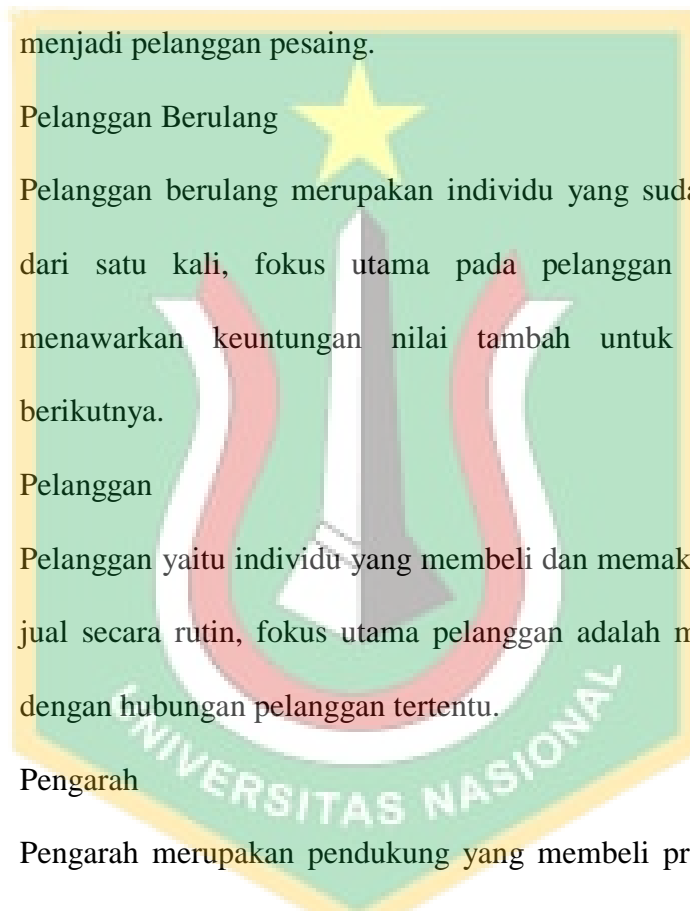
e) Pelanggan

Pelanggan yaitu individu yang membeli dan memakai apapun yang di jual secara rutin, fokus utama pelanggan adalah menyesuaikan jasa dengan hubungan pelanggan tertentu.

f) Pengarah

Pengarah merupakan pendukung yang membeli produk secara rutin dan menyarankan atau mengajak orang lain untuk turut serta membeli produk yang sama seperti produk yang telah ia beli.

g) Pelanggan Nonaktif





Pelanggan nonaktif merupakan pelanggan yang pernah membeli, namun intensitas pembeliannya menurun bahkan tidak lagi membeli produk tersebut.

## 2.6 *Public Relations* dan Perusahaan

Secara teknis menurut *Public Relations Society of America* (PRSA), *public relations* merupakan proses komunikasi stratejik untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya.<sup>29</sup>

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), *public relations* merupakan seluruh usaha yang dijalankan secara terstruktur dan berkelanjutan dengan tujuan menumbuhkan dan membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan publik.<sup>30</sup>

Dalam menjalankan peranannya, *public relations* melibatkan kegiatan komunikasi secara khusus didalamnya atau *public relations* dapat disebut sebagai *method of communication*.

## 2.7 Aktivitas *Call Center* Dalam Kegiatan *Public Relations*

PT Hitachi Channel Solutions Indonesia tidak memiliki *public relations* namun terdapat kegiatan *public relations* dalam perusahaan tersebut yang dijalankan oleh *call center*. Kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh *call center* PT Hitachi Channel Solutions Indonesia yaitu *call center* sebagai

---

<sup>29</sup> Tim Wesfix, 2018, *Public Relations itu Dipraktekin*, Jakarta: PT. Grasindo, h. 3.

<sup>30</sup> Edy Sahputra Sitepu, 2011, *Professional Public Relations*, Medan: USU Press, h. 3.

penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

Kegiatan yang dilakukan oleh *call center* sebagai penasehat ahli yaitu *call center* membantu mencari solusi untuk permasalahan, terkait dengan mesin ATM yang dialami oleh pelanggan. Kegiatan yang dilakukan oleh *call center* sebagai fasilitator komunikasi yaitu *call center* bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, *call center* mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan terkait dengan permasalahan mesin ATM. Kegiatan *call center* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah yaitu *call center* melibatkan diri untuk menangani ketika perusahaan mengalami krisis manajemen. Dan kegiatan *call center* sebagai teknisi komunikasi yaitu *call center* memberikan layanan berdasarkan dari peraturan perusahaan.

## 2.8 Landasan Teori

Penelitian ini mengkaji peranan yang dilakukan oleh *call center* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Teori yang relevan untuk penelitian ini yaitu teori *Excellence Service* teori yang diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Teori *excellence* digunakan untuk empat macam model kegiatan *public relations* yang meliputi *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*.

Secara istilah pelayanan prima diambil dari kata *excellence service* yang memiliki arti pelayanan terbaik. *Excellence service* berkaitan dengan pelayanan

dari organisasi kepada publik. Berdasarkan Keputusan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur negara Nomor 63 Tahun 2003, pelayanan publik diartikan sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa atau pelayanan administrasi yang diselenggarakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik.<sup>31</sup>

Penelitian ini merujuk pada model *excellence service Two-way Symmetric* merupakan model komunikasi yang bersifat dua arah melalui sumber ke penerima namun lebih mendominasi oleh organisasi dan mempunyai tujuan persuasif yang sistematis, model komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bersama yang menguntungkan komunikator dan komunikan.<sup>32</sup>

Dalam teori *excellence service* terdapat empat sikap yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pegawai atau karyawan pada saat memberikan pelayanan, yang meliputi *attitude, attention, action* dan *anticipation*. *Attitude* merupakan sikap penting yang harus dimiliki oleh karyawan, pelanggan atau publik dapat menilai baik buruknya pelayanan yang diberikan melalui sikap *attitude* karyawan. Sehingga dalam memberikan pelayanan karyawan dituntut untuk menggunakan bahasa yang sopan. *Attention* merupakan sikap yang harus

---

<sup>31</sup> Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara. Diakses pada 19 November 2022 melalui situs <https://jdih.jakarta.go.id/uploads/default/produk hukum/31f9f748f7dbb0945bff0332db4f5ad8.pdf>

<sup>32</sup> Tansia Trisyeling dkk, 2022, "Implementasi Model Public Relations pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", Seminar Nasional 2022, Vol. 1 No. 1, h. 2.

dilakukan oleh karyawan dalam memberikan perhatian, fokus dan memahami keinginan yang disampaikan oleh pelanggan. *Action* merupakan sikap yang memberikan tindakan lanjutan atau merealisasikan keinginan yang telah disampaikan oleh pelanggan. Dan sikap yang terakhir yaitu sikap *anticipation* merupakan sebuah sikap dipersiapkan oleh karyawan jika pada proses *action* terjadi sebuah kesalahan yang tidak seharusnya terjadi, atau secara sederhana karyawan harus mempersiapkan plan b.<sup>33</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat teori *excellence service* dalam penelitian ini yaitu sebagai tolak ukur perusahaan PT Hitachi Channel Solutions Indonesia khususnya karyawan yang bekerja pada divisi terkait yaitu *call center* untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan yang terikat kerja sama dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yang berupa sikap loyalitas pelanggan yang terus menggunakan jasa sewa mesin ATM milik PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Teori kedua yang relevan untuk penelitian ini yaitu teori *Customer Relationship Management* (CRM) atau teori Manajemen Hubungan Pelanggan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses yang dapat membina dan menjaga

---

<sup>33</sup> Daryanto, Ismanto Setyabudi dan Bintoro, 2014, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, h. 117-118.

hubungan kepada pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan.<sup>34</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, penggunaan teori *Customer Relationship Management* (CRM) atau teori Manajemen Hubungan Pelanggan dalam penelitian ini yaitu sebagai tolak ukur perusahaan PT Hitachi Channel Solutions Indonesia khususnya karyawan *call center* untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga para pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan pelanggan tetap setia untuk terikat kerja sama dalam menggunakan jasa sewa mesin ATM di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Teori ketiga yang relevan untuk penelitian ini yaitu teori Hubungan Manusiawi yang dikembangkan oleh Elton Mayo. Teori ini berpendapat bahwa hubungan manusia sangat penting dalam menopang suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>35</sup>

Penggunaan teori Hubungan Manusia dalam penelitian ini yaitu menggambarkan fungsi adanya hubungan manusia yang terjalin antara *call center* dengan pelanggan. Sebagai pihak utama yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan, *call center* memiliki peranan yang sangat penting dalam

---

<sup>34</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, 2018, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: vDeepublish, h. 41.

<sup>35</sup> Zaenal Mukarom, 2020, *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Universitas Islam Negeri Gunung Djati Bandung, h. 159.

jangka waktu yang panjang, yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor.

Penelitian ini juga merujuk pada konsep sistem yang dikemukakan oleh O'Brien, yang diartikan sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan, bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima masukan dan menghasilkan output dalam proses transformasi yang teratur.<sup>36</sup>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

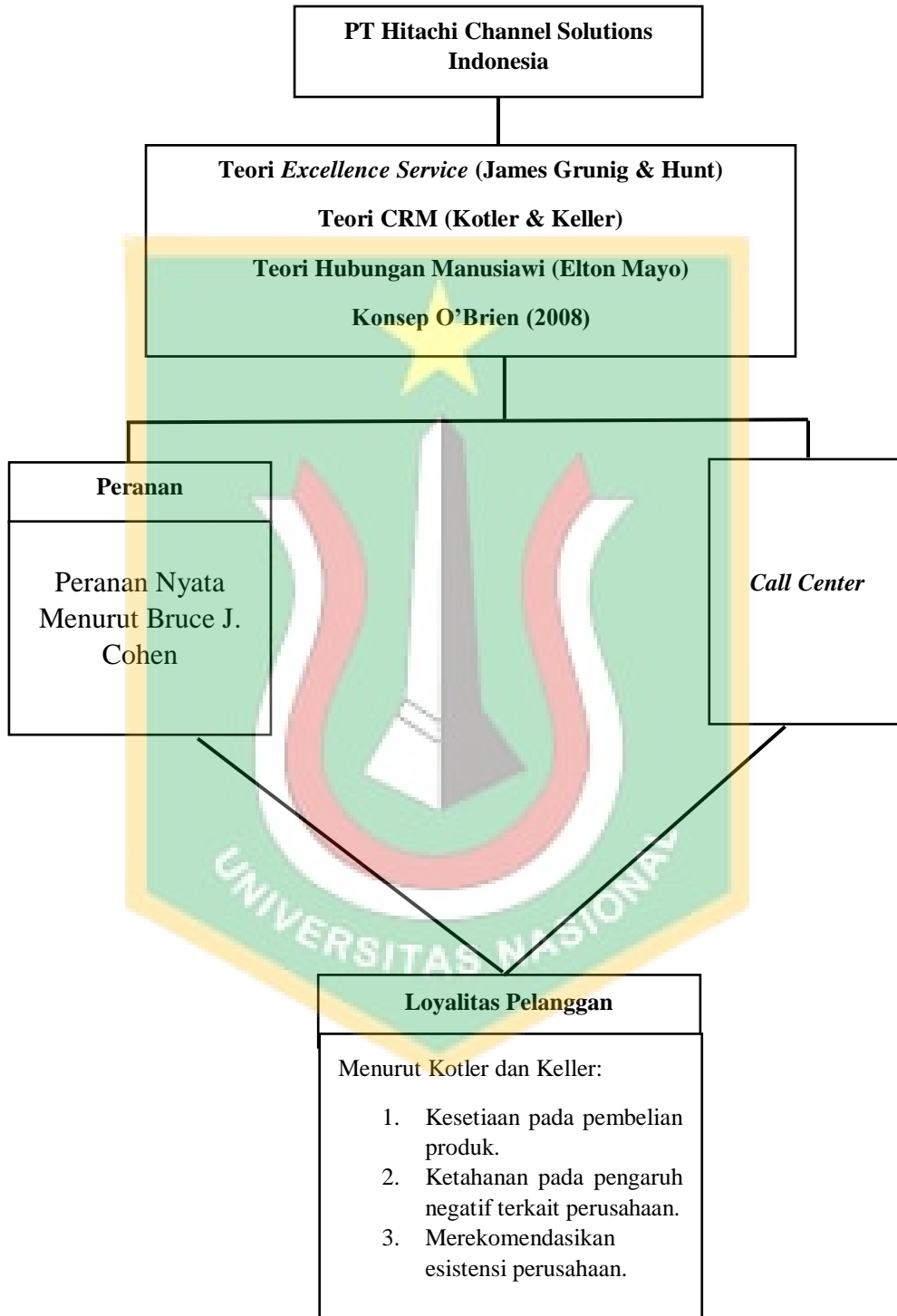
Kerangka pemikiran merupakan garis besar dari alur berpikir yang menggambarkan proses sebuah penelitian. Peneliti berusaha memaparkan pokok permasalahan penelitian, penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.



---

<sup>36</sup> Eva Fahimah, 2016, Skripsi: *Perencanaan Strategis Sistem Informasi (Studi Kasus: PT. Nadhirotul Zahra Tour & Travel AL-Iffah*, Universitas Islam Negeri Jakarta, h. 12.

## 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan secara spesifik bahwa PT Hitachi Channel Solutions Indonesia merupakan suatu Perseroan Terbatas Di Indonesia, PT Hitachi Channel Solutions Indonesia merupakan bagian *group companies* PT Hitachi Asia Indonesia. PT Hitachi Channel Solutions Indonesia merupakan anak perusahaan penjualan dan layanan ATM lokal dari Hitachi-Omron Terminal Solutions Corp yang merupakan perusahaan terkemuka untuk setoran tunai dan daur ulang ATM di pasar. Dalam penelitian ini PT Hitachi Channel Solutions Indonesia mengacu sebagai tempat penelitian.

Jenis peranan yang relevan untuk penelitian ini adalah jenis peranan nyata, peranan nyata (*Anacted Role*) merupakan suatu sistem yang benar-benar dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan suatu peranan.<sup>37</sup>

*Call center* merupakan pusat layanan informasi pada sebuah perusahaan, lembaga maupun instansi dalam membantu kesulitan *stakeholder eksternal*, umumnya proses pertukaran informasi yaitu terkait adanya keluhan dan pertanyaan dari pelanggan yang disampaikan melalui sambungan panggilan telepon.

---

<sup>37</sup> Afriadi, A, 2018, Skripsi: *Peranan Majelis Taklim Dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam Di Desa Payabenua Kecamatan Mendo Barat Bangka Belitung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, h. 25-26.



Loyalitas pelanggan merupakan suatu karakter kesetiaan individu dalam konteks pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli dan digunakan secara terus-menerus. Dalam penelitian ini konteks loyalitas pelanggan yang dimaksud yaitu suatu karakter individu yang tetap setia sebagai pelanggan yang menggunakan layanan jasa sewa mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine* (ATM) milik PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Terdapat tiga teori yang relevan untuk penelitian ini, teori yang pertama yaitu teori *Excellence Service* teori yang diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, *Two-way Symmetric* merupakan jenis komunikasi yang bersifat dua arah melalui sumber ke penerima namun lebih mendominasi oleh organisasi dan mempunyai tujuan persuasif yang sistematis, model komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bersama yang menguntungkan komunikator dan komunikan.<sup>38</sup>

Teori *excellence service* ini digunakan sebagai tolak ukur sebagai tolak ukur perusahaan PT Hitachi Channel Solutions Indonesia khususnya karyawan yang bekerja pada divisi terkait yaitu *call center* untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan yang terikat kerja sama dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yang berupa sikap loyalitas pelanggan

---

<sup>38</sup> Eva Fahimah, 2016, Skripsi: *Perencanaan Strategis Sistem Informasi (Studi Kasus: PT. Nadhirotul Zahra Tour & Travel AL-Iffah*, Universitas Islam Negeri Jakarta, h. 12.

yang terus menggunakan jasa sewa mesin ATM milik PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Teori kedua yang relevan untuk penelitian ini yaitu teori *Customer Relationship Management* (CRM) atau teori Manajemen Hubungan Pelanggan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses yang dapat membina dan menjaga hubungan kepada pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan.<sup>39</sup>

Penggunaan teori *Customer Relationship Management* (CRM) atau teori Manajemen Hubungan Pelanggan dalam penelitian ini yaitu sebagai tolak ukur perusahaan PT Hitachi Channel Solutions Indonesia khususnya karyawan *call center* untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan agar para pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan pelanggan tetap setia untuk terikat kerja sama dalam menggunakan jasa sewa mesin ATM di PT Hitachi Channel Solutions Indonesia.

Teori ketiga yang relevan untuk penelitian ini yaitu teori Hubungan Manusiawi yang dikembangkan oleh Elton Mayo. Teori ini berpendapat bahwa hubungan manusia sangat penting dalam menopang suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>40</sup>

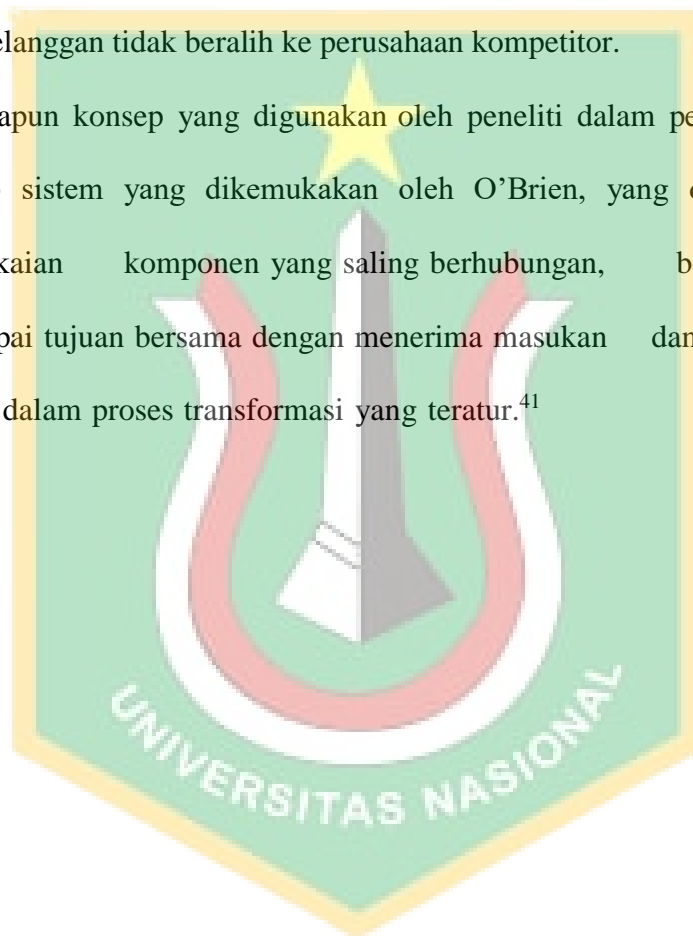
---

<sup>39</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, 2018, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, h. 41.

<sup>40</sup> Zaenal Mukarom, 2020, *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Universitas Islam Negeri Gunung Djati Bandung, h. 159.

Penggunaan teori Hubungan Manusia dalam penelitian ini yaitu menggambarkan fungsi adanya hubungan manusia yang terjalin antara *call center* dengan pelanggan. Sebagai pihak utama yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan, *call center* memiliki peranan yang sangat penting dalam jangka waktu yang panjang, yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor.

Adapun konsep yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu konsep sistem yang dikemukakan oleh O'Brien, yang diartikan sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan, bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima masukan dan menghasilkan output dalam proses transformasi yang teratur.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Eva Fahimah, 2016, Skripsi: *Perencanaan Strategis Sistem Informasi (Studi Kasus: PT. Nadhirotul Zahra Tour & Travel AL-Iffah)*, Universitas Islam Negeri Jakarta, h. 12.