

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terhadap penelitian sebelumnya berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, peneliti menegaskan bahwa terdapat kaitan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti belum menemukan penelitian dengan topik dan lokasi yang sama. Meski masih ada kaitan dalam pembahasan, penelitian ini tentu berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Mubarak Siddiq (2017), peneliti ingin mengetahui peranan “Strategi Customer Relations dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rama Biliar Yogyakarta”, peneliti ingin mengetahui peranan strategi yang dilakukan customer relations Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan. Teori New Media dan metode kualitatif dipilih untuk melakukan penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah customer relations Rama Biliar Yogyakarta untuk berperan menjadi expert advisors, communication facilitators, problem solving practitioners and communication technicians.

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar Malik (2020) mengenai “Optimalisasi Fungsi Customer Relations Pt Surya Cemerlang Logistik Dalam Membina Hubungan Dengan Client”. Penelitian ini memiliki hasil yang menyampaikan bahwa fungsi customer relations berhasil dalam membina hubungan baik dengan client pada Pt Surya Cemerlang Logistik. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teori new media.

Penelitian yang dilakukan Edi Sudrajat (2013) mengenai “Kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang”, penelitian ini ingin mengetahui kegiatan customer relations dalam melakukan consumer information dan complaint handling dalam memberikan layanan informasi konsumen, selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi berkaitan dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang membahas mengenai layanan informasi untuk nasabah, konsumen, serta pengguna jasa lainnya.

Penelitian yang dilakukan Leila Agha Kasiria, Kenny Teoh Guan Chengb, Murali Sambasivanc, Samsinar Md. Sidind (2017) mengenai “Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”. Metode Teknik analisis data (deskriptif-kualitatif) yang digunakan dalam penelitian ini, hasilnya

adalah keseimbangan antara menawarkan produk atau layanan yang seragam dan serupa untuk semua pelanggan (standarisasi) serta memberikan pilihan yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan (kustomisasi). Pendekatan ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Daefid (2017) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada JOS Cafe Jombang”. Teori Pengaruh Experiential Marketing yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dan metode dalam penelitian ini yakni kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya yang dilakukan pada JOS Cafe Jombang dalam pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen sudah signifikan berhasil melalui 6 tahapan yaitu Komunikasi konstan, Respon yang cepat, Pasar Global, Interaktif, Komunikasi dua arah, sebagai Peranan Konsep Experiential Marketing pada JOS Cafe Jombang.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tujuan Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Hasbi Mubarak Siddiq (2017) (tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana <i>customer relations</i> berperan dalam menjaga loyalitas Pelanggan).</p>	<p>Strategi Customer Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Rama Biliar Yogyakarta</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaannya sama-sama membahas mengenai <i>customer relations</i>, sedangkan perbedaan pada penelitian Hasbi Mubarak Siddiq membahas strategi <i>customer relations</i> di Rama Biliar Yogyakarta saja, sedangkan penelitian ini lebih ke pembahasan optimalisasi dari <i>customer relations</i> dalam perusahaan dan membangun kepuasan dan kepercayaan customer.</p>
2.	<p>Azhar Malik (2020), (Mengetahui hasil penelitian optimalisasi fungsi Customer relations telah dijalankan oleh PT. Surya Cemerlang Logistik melalui berbagai cara</p>	<p>Optimalisasi Fungsi Customer Relations Pt. Surya Cemerlang Logistik Dalam Membina Hubungan Dengan Client</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana optimalisasi fungsi <i>customer relations</i> pada perusahaan, yang menjadi perbedaannya adalah perusahaan yang menjadi objek kajian.</p>

NO	Nama Peneliti dan Tujuan Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Fungsi customer relations dijalankan oleh seluruh karyawan PT. Surya Cemerlang Logistik).			
3.	Edi Sudrajat (2013), (tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian melalui kegiatan consumer information dan complain handling).	Kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang	Deskriptif kualitatif	Persamaan pada penelitian Edi Sudrajat bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh Perum Pegadaian. Kemudian perbedaannya adalah pada optimalisasi customer relations dalam perusahaan dan membangun kepuasan dan kepercayaan customer.
4.	Leila Agha Kasiria, Kenny Teoh Guan Chengb, Murali Sambasivanc, Samsinar Md. Sidind. (2017)	Integration of standardization and customization: Impact on service	Deskriptif kualitatif	Persamaannya pada penelitian ini sama mengetahui kepuasan pelanggan dengan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang baik, sedangkan perbedaan peneliti ini

NO	Nama Peneliti dan Tujuan Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(untuk mengetahui Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	quality, customer satisfaction, and loyalty.		bertujuan untuk membangun kualitas kepuasan dan kepercayaan customernya.
5.	Daefid, (2017) (bertujuan mengetahui Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan).	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada JOS Cafe Jombang	Kualitatif	Persamaan pada penelitian Daefid adalah pada bagian experiential, kepuasan pada konsumennya, dan pemasaran yang dilakukan perusahaan. , Marketing Loyalitas Konsumen dan Kepuasan. Perbedaan yang muncul terlihat pada bagian untuk mengetahui Kepuasan dan Kepercayaan Customernya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa judul skripsi “Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan *Customer* PT

Uangme Indonesia” baru pertama kali dilakukan. Objek penelitian yang dilakukan sangat berbeda dari pada yang sudah ada. Penelitian “Optimalisasi *Customer Relations* PT Uangme Indonesia dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan *Customer*” juga merujuk pada kasus pelayanan dalam perusahaan terkait objek yang akan diteliti.

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Membahas mengenai istilah komunikasi, kata ini diambil dari bahasa Inggris yaitu *communication*. kemudian menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang memiliki arti yang sama dengan *common*. Artinya memberikan dan menyebarkan suatu informasi yang diperoleh kepada orang lain dengan maksud yang baik.

Pendapat W.Effendy mengenai pengertian komunikasi adalah suatu argumentasi yang dimiliki oleh seseorang kemudian disampaikan kepada orang lain menggunakan bahasa yang baik dalam aktivitasnya.<sup>1</sup> Definisi lain dikemukakan oleh Everett M. Rogers komunikasi dapat dikatakan sebagai proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi melalui proses percakapan dengan orang lain. Komunikasi ini dapat mengubah tingkah laku manusia.

Komunikasi yang baik cenderung memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan pemikiran seseorang untuk selalu berbagi pendapat dan memahami makna yang diperbincangkan dengan tidak menyudutkan salah satu pihak. Komunikasi juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kodrat manusia yang senantiasa membutuhkan bantuan orang lain dalam mencukupi hidupnya karena manusia adalah makhluk sosial.<sup>2</sup>

Pengertian komunikasi juga disampaikan oleh Deddy Mulyana menerangkan komunikasi ini berasal dari bahasa Inggris dan dari kata Latin *communis* dengan arti “sama”. Definisi istilah *communis* ini adalah yang tersebar di masyarakat yang mirip pengertiannya dengan kata yang bermakna beda. Tetapi komunikasi selalu memberikan saran bahwa pikiran, makna dan pesan itu harus selaras.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Diakses pada 2 Juli 2023. Dari [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/5296/06Bab2\\_Oktora\\_10080011407\\_skr\\_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/5296/06Bab2_Oktora_10080011407_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

<sup>2</sup> Catalogulistira.com.com. 8 Juli 2021 “Pengertian Komunikasi”. Diakses pada 12 November 2022. Dari <https://catalogulistira.blogspot.co.id/2012/01/pengertian-komunikasi-menurut-everett>

<sup>3</sup> “Strategi Komunikasi Sport Marketing” Blibli.Com Pada Liga Mahasiswa Indonesia. Diakses pada 12 November 2022. Dari <http://elibrary.unikom.ac.id/eprint/4283>

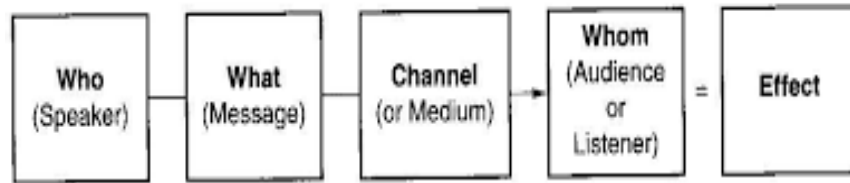
Melalui penjelasan yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan komunikasi adalah sebuah pertukaran pikiran, makna dan pesan yang diberi makna secara sama. Melalui berbagi pikiran, berdiskusi, dan mengirim pesan sudah terjalinnya komunikasi. Komunikasi dapat dimaknai sebagai sarana mempererat hubungan antar manusia terlebih ketika berada dalam lingkungan masyarakat.

Jika manusia melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif tentunya dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Saat dijumpai dua orang individu sedang melaksanakan diskusi dengan persamaan bahasa yang digunakan, maka kedua orang itu memiliki kesamaan dalam makna. Definisi dari komunikasi yaitu segala proses yang bisa memvisualisasikan kondisi seseorang dalam memberikan stimulus terhadap makna pesan secara verbal serta non-verbal ke dalam suatu pemikiran orang lain.

### 2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell mengutarakan pendapat dalam komunikasi ini terdapat cara yang positif dalam menjelaskan suatu pertanyaan kepada orang lain yaitu dengan kalimat tanya "*who say what, in which channel, to whom, with what effect?*" dengan arti (orang itu mengatakan terkait apa, melalui sarana apa, ditujukan kepada siapa, menggunakan efek apa). Pendapat lain dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy melalui buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, beberapa unsur komunikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Seseorang yang menyampaikan pesan dapat diartikan sebagai komunikator atau disebut pusat informasi.
2. Pernyataan baik yang mengandung makna disebut sebagai pesan.
3. Seseorang yang menerima pesan dari komunikator disebut sebagai komunikan.
4. Sarana yang membantu komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan disebut media.
5. Hasil dan dampak dari pesan yang disampaikan disebut sebagai efek.



Lasswell's Model.

**Gambar 2. 1 Model Komunikasi Lasswell**

Terdapat 5 unsur komunikasi menurut model komunikasi Lasswell, yaitu:

- a. Komunikator (*sender*), komunikator berperan sebagai seseorang yang mempunyai informasi dan disampaikan kepada orang lain menggunakan bahasa yang mudah dipahami.
- b. Pesan (*message*), pesan ini artinya sebagai isi pokok dari pembahasan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan.
- c. Media (*channel*), alat yang digunakan untuk membantu penyampaian informasi yang ada.
- d. Komunikan (*receiver*), seseorang yang menerima makna dari komunikator terkait pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi.
- e. Efek (*effect, impact*), respon dari seseorang setelah menerima pesan yang disampaikan.

### 2.2.3 Jenis Komunikasi

Kesejahteraan perusahaan salah satunya diindikasikan melalui komunikasi yang dilakukan antara karyawan dan pelanggan. Peran penting komunikasi menjadi sumber perusahaan untuk mendapatkan profit. Sejatinnya komunikasi terbagi atas dua jenis, yaitu secara eksternal serta internal. Komunikasi internal ini terdiri dari formal dan informal. Melalui penelitian ini yang dibahas mengenai komunikasi internal yang dapat dibagi menjadi dua yaitu secara vertikal dan horizontal. Kemudian untuk komunikasi vertikal ini terbagi menjadi komunikasi ke bawah dan ke atas. Permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian kerangka berpikir dijelaskan mengenai keefektifan kerja yang menjadi sumber dari adanya rumusan masalah yang ada. Pendapat Katz dan Robert Kahn (dalam Rohim, 2016:124) "*pertukaran pendapat atau informasi yang terjadi dari individu satu ke individu lain ataupun dari tim ke tim lain dalam suatu organisasi ini disebut sebagai komunikasi organisasi*"<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Katz dan Robert Kahn (dalam Rohim, 2016:124) "komunikasi organisasi merupakan arus pertukaran informasi dan simbol/makna dari individu ke individu lain ataupun individu ke kelompok dalam suatu organisasi."



Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Thayer “*komunikasi organisasi didefinisikan sebagai gelombang percakapan yang didasari makna dan data akurat melalui proses komunikasi yang dilakukan pada organisasi*” Thayer menerangkan dalam melakukan komunikasi minimal terdapat tiga sistematika. Pertama berkaitan dengan manajemen organisasi berisi prosedur kerja, kedua pemeliharaan dan perluasan struktur lapisan organisasi, ketiga mengenai kinerja organisasi seperti tugas yang diberikan oleh atasannya.<sup>5</sup>

Menurut Laswell komunikasi yang berkaitan dengan pola penyampaiannya akan semakin mudah. Karena dengan hak ini setiap manusia dapat mengkomunikasikan mengenai tindakannya. Manusia senantiasa berinteraksi dan melakukan kegiatan bersama dengan orang lain karena esensi manusia sebagai makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi yang dijalankan harus mengandung makna yang baik dan tidak boleh menyimpang dari aturan hidup yang berlaku dengan demikian penyampaian informasi dapat dilakukan melalui verbal dan non verbal. Sedangkan jika melalui perilaku manusia harus dapat membedakan komunikasi antara formal,semiformal,dan nonformal. Berikut adalah penjelasannya :

1. Komunikasi berdasarkan Penyampaian

Manusia senantiasa dibekali dengan akal dan pikiran oleh penciptanya. Setiap beraktivitas manusia harus mampu mempertimbangkan makna disetiap komunikasinya itu sudah tepat atau bermasalah. Kebutuhan komunikasi ini setiap saat digunakan oleh sebab itu manusia perlu mengetahui cara penyampaian yang baik agar makna dalam diskusi tersalurkan dengan baik.

Cara yang dapat dilakukan untuk menyampaikan informasi ini dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Komunikasi verbal ( Lisan )

- Komunikasi dilaksanakan secara langsung serta tidak ada batasan karena komunikator dan komunikan bertemu secara langsung. Contohnya ketika seseorang melakukan diskusi bersama.
- Terjadi tidak langsung artinya komunikasi dilakukan melalui perantara media dan tidak ada pertemuan secara langsung. Misalnya melalui media telepon, surat dan lainnya.

b. Komunikasi nonverbal ( Tertulis )

---

<sup>5</sup> Thayer (2016:124), “komunikasi organisasi merupakan arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara.”

- Melalui bantuan naskah, penyampaian ini terjadi apabila makna yang disampaikan rumit, detail, dan memerlukan pemahaman yang kompleks.
- Dengan gambar desain ataupun foto hasil tangkapan kamera hal ini dilakukan karena makna yang disampaikan tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.

1. Komunikasi yang mengacu pada tingkah laku manusia

Komunikasi ini terdiri dari :

- Komunikasi secara Formal, didefinisikan sebagai penyampaian materi secara struktural dan sesuai prosedur yang telah ditetapkan melalui rapat organisasi. Misalnya : kegiatan seminar dan webinar.
- Komunikasi secara Informal, dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang penataannya tidak didasarkan pada ketentuan resmi sehingga komunikasi ini lebih santai dan tidak terikat dengan sistematika yang memberatkan dalam penyampaiannya. Contohnya : kabar yang belum tentu benar adanya.
- Komunikasi secara Nonformal, maksudnya adalah hal ini terjadi disaat komunikasi dan komunikator melakukan kegiatan yang bersifat santai. Komunikasi non formal ini lebih mengarah pada tukar pendapat yang menyenangkan tetapi harus mengedepankan perilaku positif dan sopan. Contohnya : rapat perayaan hari kemerdekaan.

2. Komunikasi yang didasarkan pada kelangsungan

Dapat diperinci menjadi beberapa bagian diantaranya :

- Komunikasi yang dilaksanakan secara langsung, hal ini terjadi dengan kegiatan bertemu dan berdiskusi secara langsung baik di ruangan maupun di luar.
- Komunikasi yang terjadi Tidak Langsung, artinya kegiatan komunikasi ini dilakukan melalui media yang mempermudah kegiatan, di era sekarang biasanya menggunakan zoom meeting ataupun aplikasi yang bisa menunjukkan wajah komunikasi dan komunikator.

3. Komunikasi yang berlandaskan pada maksud penyampaian makna

Dibagi menjadi berikut :

- a. Melakukan kegiatan berpidato dengan sopan
- b. Ceramah yang bermakna kebaikan
- c. Kegiatan wawancara antara narasumber dan pewawancara
- d. Melakukan kegiatan penyampaian tugas pada seseorang

4. Berdasarkan pada ruang lingkup komunikasi

Perincian ruang lingkup komunikasi adalah :

a. Komunikasi yang dilakukan secara Internal

Komunikasi ini terbagi menjadi 3 macam diantaranya :

- 1) Komunikasi yang dilakukan vertikal dilakukan oleh pemangku jabatan ketua dan anggota organisasi tersebut.
- 2) Komunikasi dilakukan secara horizontal hal ini dilakukan pada orang yang mempunyai jabatan setara.
- 3) Komunikasi terjadi secara diagonal artinya orang yang ada di organisasi melakukan komunikasi ini tidak sejalur vertikal.

b. Komunikasi secara Eksternal

Melalui komunikasi eksternal ini orang bisa menambah relasi dan jaringannya karena komunikasi eksternal ini dilakukan dengan organisasi di luar kantor dengan mengedepankan perilaku dan tutur bahasa yang baik.

Dengan pihak luar ini komunikasi dapat dilakukan dengan :

- Melakukan kegiatan pembukaan pameran yang menarik pengunjung.
- Live pada televisi
- Kegiatan kontribusi sosial

b. Kegiatan komunikasi berdasarkan jumlah yang dikomunikasikan

Diperinci sebagai berikut :

- Komunikasi dilakukan secara perorangan, sifat dari kegiatan ini dilakukan secara individu dan tidak terikat dengan tekanan.
- Komunikasi dilakukan bersama kelompok, dapat diungkapkan sebagai komunikasi bersama anggota kelompok yang menduduki suatu organisasi dan dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.

c. Komunikasi yang mengacu pada peranan individual

Peranan individu ini sangat penting dalam melakukan kegiatan komunikasi. Setiap hari manusia pasti melakukan kegiatan komunikasi dan berinteraksi dengan manusia yang lain. Berikut adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara individu :

- Komunikasi ini dilakukan individu dengan individu. Mereka membahas suatu makna yang dapat diperinci melalui komunikasi yang dilakukan.
- Antara individu dengan masyarakat luas, biasanya dilakukan pada

lingkungan tempat tinggal, dapat berupa kegiatan musyawarah dan kontribusi sosial yang dilakukan bersama masyarakat.

- Komunikasi individu dengan beberapa kelompok, jaringan komunikasi ini biasanya berdasarkan dunia kerja pada organisasi yang membesarkan nama mereka.

d. Komunikasi yang berdasarkan pada komunitas kerja

Perusahaan selalu memilih karyawan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab pada kegiatan penugasan yang dilakukan oleh seseorang. Komunikasi pada jaringan kerja ini dibagi menjadi beberapa yaitu :

- Komunikasi dengan sistem rantai, artinya kerja yang dilakukan berada dalam satu komando atasan dan harus dipatuhi oleh bawahan.
- Komunikasi dengan sistem jaringan lingkaran, pola komunikasi ini berdasarkan jaringan lingkaran perorganisasian yang telah ada.
- Komunikasi melalui sistem jalur bintang, artinya hal ini terjadi ketika komunikasi melalui hubungan pendek dan kompetitif.

e. Komunikasi yang mengarah pada ajaran informasi

Komunikasi ini dibedakan menjadi :

- Komunikasi yang memiliki jalur satu arah dan tidak ada cabangnya disebut sebagai komunikasi satu arah.
- Komunikasi yang memuat hubungan timbal balik dan adanya interaksi yaitu komunikasi dua arah.
- Komunikasi yang dilakukan atasan dengan bawahan ini dapat disebut sebagai komunikasi ke bawah.
- Kegiatan yang dilakukan antara atasan dan bawahan disebut sebagai komunikasi ke bawah.
- Komunikasi yang dilakukan beberapa individu yang memiliki kesejajaran tingkat dimaknai sebagai komunikasi kesamping.

#### 2.2.4 Perspektif Dalam Ilmu Komunikasi

Menurut Fisher dalam (Fairus, 2019), dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa macam perspektif. Perspektif-perspektif tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif Pragmatis

Menurut Keraf dalam (Maslahah, 2019), kata pragmatisme berasal dari bahasa Yunani “*pragma*”, ada pula yang menyebut dengan istilah “*pragmatikos*”, yang berarti tindakan atau aksi. Pragmatisme berarti filsafat atau pemikiran tentang tindakan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perspektif ini menitikberatkan pada suatu tindakan yang mempunyai nilai guna dan berfokus pada komponen yang mempermudah komunikasi manusia.

Contoh perspektif pragmatis ini seperti ilustrasi berikut:

“Jaka seorang presiden dari negara Wekaland sedang disuguhkan pertanyaan dari seorang wartawan mengenai isu Sara di negaranya, tetapi Pak Jaka tidak memberi tanggapan yang berarti, hanya bahasa non verbal seperti senyuman tipis. Tindakan ini dianggap memiliki jawaban tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut.”

## 2. Perspektif Mekanistik

Menurut Fairus (2019), memaparkan terkait persepsi mekanistik komunikasi manusia menitikberatkan pada aspek fisik komunikasi, penerimaan serta penyampaian psaran yang terjadi pada sumber maupun seluruh penerimanya. Pada proses perspektif mekanistik hal ini sangat kompleks dan sangat tergantung terhadap suatu pemodelan komunikasi yang dilakukan manusia. Perspektif ini menjadikan manusia lebih mengetahui mekanisme komunikasi yang baik dan sopan.

Perspektif tersebut menerangkan bahwa komunikasi adalah proses yang berhubungan dengan manusia. Terdapat alasan mendasar bahwa setiap ruang yang ada di bumi manusia pasti melakukan komunikasi bersama manusia lain. Pesan yang disampaikan melalui saluran yang beragam dengan tujuan manusia memahami setiap makna yang dikomunikasikan. Proses yang dilakukan agar manusia paham adalah dengan mengecek terlebih dahulu komunikasi yang akan disampaikan kepada penerima.

Contoh ilustrasi perspektif mekanistik adalah seperti berikut:

“Pertukaran informasi setiap negara pastinya mempunyai aktivitas komunikasi dengan ciri khas yang berbeda. Contohnya ada masyarakat atau penduduk di negara Jepang, bersendawa setelah makan merupakan pujian kepada koki (non verbal), tetapi berbeda di Indonesia, bersendawa dianggap tidak sopan dan jorok”

## 3. Perspektif Interaksional

Menurut Mead dalam (Abdullah, 2019), makna dari perspektif interaksional yaitu cara pandang dengan menekankan manusia bukanlah makhluk yang pasif saat menentukan perilakunya. Perspektif interaksional menitikberatkan pada tindakan yang bersifat resmi dalam perkembangan yang bersifat berprogres. Suatu tindakan akan terjadi jika pengambilan peran untuk komunikasi bersama itu ada dan tidak terbebaskan pada satu pihak saja. Tindakan bersama akan mencerminkan tidak adanya pilah memilah akan tetapi menumbuhkan jiwa kekompakan yang terjalin antar individu.

Contoh dalam model interaksional ketika ada orang dengan budaya yang berbeda saling melakukan kegiatan. Dalam perkenalan kedua komunikator akan berinteraksi dengan menanyakan nama. Kemudian jika dalam obrolan itu mereka dapat menemui titik kompak, mereka berdua lebih membuka diri dan akan menjalin komunikasi yang lebih baik lagi.

### 2.2.5 Komunikasi Eksternal

Berdasarkan penelitian yang ingin diambil oleh peneliti bahwa *Customer Relations External* merupakan hal yang menangani problematika komunikasi dengan publik di dalam maupun diluar perusahaan tempat bekerja. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka, memberikan informasi tentang produk atau layanan, menerima umpan balik, menangani keluhan, dan membangun hubungan jangka panjang. Ketika terdapat seseorang yang melakukan kegiatan berdiskusi dengan komunikasi organisasi dalam artian mereka akan memperoleh gambaran makna yang dibicarakan<sup>6</sup> Sedangkan, komunikasi yang ada tidak hanya komunikasi ke dalam saja, tetapi sangat mengarah pada pola komunikasi keluarga. Dengan demikian pemahaman komunikasi secara nyata diperoleh dalam pemahaman luas, yang meliputi komunikasi internal dan eksternal.

Kotter, seorang ahli manajemen, menyoroti pentingnya komunikasi eksternal dalam konteks perubahan organisasi. Dia mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan eksternal adalah kunci untuk mengkomunikasikan visi perubahan, mengatasi resistensi, dan mendapatkan dukungan dalam menghadapi perubahan yang kompleks.

Mengenai komunikasi eksternal, menurut pendapat Zunaidi Ahmad, menerangkan Komunikasi yaitu media yang menjadi perantara komunikasi sebuah sistem transfer makna

---

<sup>6</sup> Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*. Hal 38-41

kepada seseorang. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi harus sopan agar tidak menyinggung orang saat melakukan pelayanan. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu organisasi ataupun perusahaan.<sup>7</sup>

## 2.3 Optimalisasi

### 2.3.1 Definisi Optimalisasi

Definisi Optimalisasi merupakan suatu cara menaikkan kinerja pada perusahaan, demi perolehan profit yang optimal. Hal ini dapat diukur melalui tercapainya capaian yang diperoleh. Optimalisasi yaitu perjuangan untuk mencapai kata maksimal dalam waktu yang ditentukan sehingga mewujudkan profit yang diinginkan.<sup>8</sup>

Optimalisasi berasal dari kata optimal yang didefinisikan sebagai hal yang maksimal. Mengoptimalkan artinya menjadikan suatu peluang usaha ini menjadi hal yang sangat luar biasa dan paling bermanfaat. Konsepsi optimalisasi ini sangat erat kaitannya dengan hasil yang ada dan dapat dipastikan suatu perusahaan akan selalu berprofit ketika mampu mengemban tugas dan tanggung jawab pada karyawannya.<sup>9</sup>

### 2.3.2 Elemen Optimalisasi

Adapun indikator optimalisasi yang harus diidentifikasi adalah sebagai berikut :

#### 1. Tujuan

Mengenai tujuan ini dapat diasumsikan sebagai respon dari kegiatan yang bertujuan untuk mencapai target maksimal dan terbaik pada program kerja perusahaan. Tentunya harus didasarkan kesepakatan yang telah berlaku dan diimbangi dengan kekompakan komunikasi setiap karyawan.

#### 2. Alternatif Keputusan

Adanya kesepakatan yang diambil harus mencapai kata mufakat agar tidak ada kerusuhan setelah keputusan diambil. Suatu pemimpin selalu dihadapkan dengan pengambilan keputusan sehingga harus mencari solusi dan alternatif pada pelaksanaan pencapaian keputusan yang ada.

---

<sup>7</sup> Zunaidi, A. (2020). Pengaruh Kualitas; Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Selok Jaya Pati (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). Hal 37-39

<sup>8</sup> Handoko, S., & Winardi, B. (2017). OPTIMISASI PENEMPATAN RECLOSER PADA SISTEM DISTRIBUSI JARINGAN RADIAL PENYULANG PDP-03 MENGGUNAKAN ANT COLONY OPTIMIZATION (ACO). *Transient: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 6(2), 223-227.

<sup>9</sup> Huda, M. N. (2018). Optimalisasi sarana dan prasarana dalam meningkatkan prestasi belajar siswa. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 51-69.

### 3. Sumberdaya yang Dibatasi

Sumberdaya yakni hal yang harus direlakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perihal sumber daya sangat terbatas dan harus mencari sumber daya yang kompeten di bidangnya.<sup>10</sup>

Penguatan kegiatan implementasi beracuan pada tingkatan faktor dengan melihat hasil yang diperoleh dan perencanaan harus sesuai dengan prosedur kerja. Berikut adalah faktor komunikasi diuraikan sebagai berikut<sup>11</sup>:

1. Komunikasi, dapat diartikan suatu simbiosis yang positif jika disampaikan dengan benar oleh komunikator karena hal ini berkaitan dengan kebenaran informasinya.
2. *Resources* atau sumber daya, berkaitan dengan hasil dari kinerja pegawai dalam tanggung jawab melakukan tugas yang diberikan oleh perusahaan demi tercapainya profit yang diharapkan.
3. Disposisi, salah satu posisi yang berkaitan dengan sikap dan komitmen pemimin dalam melakhkan kepentingan terhadap program kerja.

## 2.3.3 Kepuasan Pelanggan

### 1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah rasa dalam hati pelanggan yang mengisyaratkan perasaan senang atau kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Respon pelanggan sangat berarti untuk keberlangsungan kejayaan perusahaan.<sup>12</sup>

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yakni dalam memonitoring dan mengevaluasi kinerja perusahaan dengan harapan produk yang ditawarkan mampu dibeli pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan sebatas evaluasi terhadap kualitas pelayanan, namun turut dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya perspektif pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan, harga, kualitas suatu produk, serta faktor situasi maupun pribadi yang dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai acuan dalam mengevaluasi suatu

<sup>10</sup> Dannyanti, E., & Sudaryanto, B. (2011). Optimalisasi Pelaksanaan Proyek Dengan Metode PERT dan CPM (Studi Kasus Twin Tower Building Pasca Sarjana Undip) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO). Hal 42-46

<sup>11</sup> Aziz, S. A. (2016). Implementasi Kebijakan Pengembangan E-Government. Jurnal Kebijakan Publik, 7(1).

<sup>12</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.



produk maupun layanan terkait dengan kualitasnya telah memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum.

Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi faktor kunci dari bisnis ritel hypermart serta supermarket yang ada di Spanyol. Diupayakan melalui cara pemberian layanan yang optimal untuk pelanggan yang berupa pemberian fasilitas demi memudahkan pelanggan, mempersingkat durasi pelayanan. Menciptakan hubungan yang harmonis antara staf dengan pelanggan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pada dasarnya yaitu suatu hal yang diperoleh oleh pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam memberi produk yang ada.<sup>13</sup>

Menurut (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang dapat menjadikan profit perusahaan naik adalah hadiah dari perusahaan untuk konsumen berupa diskon atau tambahan barang yang dibeli. Kepuasan pelanggan harus mampu mengangkat derajat perusahaan menjadi lebih baik dan sebagai kondisi peningkatan kinerja perusahaan.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan harus dapat mengetahui tingkatan kesenangan dan kekecewaan yang dirasakan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah berbeda-beda dan sesuai dengan hasil di lapangan. Harapan dari kegiatan monitoring dan evaluasi ini menjadikan kegiatan jual beli mencapai titik maksimal dan disiplin dalam penjualan produk serta pelayanan yang diberikan harus sesuai prosedur.<sup>14</sup>

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Ruslim dan Rahardjo, 2016), terdapat empat metode yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu<sup>15</sup>:

- a. Pemberian sistem keluhan serta saran. Suatu perusahaan yang memberikan kesempatan kepada pelanggannya dalam mengutarakan pendapat, saran, serta keluhan yang dialami.
- b. Survey terkait kepuasan pelanggan. Bisa dilaksanakan melalui pos, wawancara pribadi, maupun telepon sebagai wujud perhatian perusahaan kepada pelanggannya guna memperoleh tanggapan serta *feedback* yang dilakukan secara langsung.
- c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*). Penerapan metode ini yaitu dengan cara melibatkan beberapa orang untuk menjadi pelanggan suatu produk perusahaan

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

<sup>14</sup> Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), H 14-34.

<sup>15</sup> Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 96569.

maupun rival sehingga nantinya bisa memperoleh laporan informasi berkaitan dengan kelebihan serta kelemahannya.

- d. Analisis Kehilangan Pasar (*Lost Customer Analysis*). Suatu perusahaan mengupayakan untuk dapat menghubungi pelanggan lama yang telah berhenti melakukan pembelian produk perusahaan. Tindakan ini bertujuan untuk menghimpun informasi mengenai penyebab yang melatarbelakanginya.

### 3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) beberapa aspek yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di antaranya sebagai berikut.<sup>16</sup>

- a. *Warranty costs*.

Upaya perusahaan dalam mengatasi *Warranty Cost* suatu produk/jasa bisa dilaksanakan dengan cara mengetahui persentase penjualannya. Penyebab dari timbulnya kegagalan suatu perusahaan pada proses pemberian kepuasan untuk pelanggan disebabkan oleh tidak adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terkait dengan produk hasil jualannya.

- b. Penanggulangan terhadap adanya aksi komplain yang dilakukan oleh pelanggan. Ditinjau dari segi statistik, tindakan tersebut dinilai penting agar setiap perusahaan memperhatikannya, namun terkadang mereka terlambat dalam menyadarinya. Apabila saat komplain yang diberikan oleh pelanggan tersebut tidak segera ditindak dengan cepat, maka akan berakibat pada *Customer Defection* yang tidak bisa dikendalikan.

- c. *Market Share*.

Didefinisikan sebagai segala hal yang wajib untuk dilaksanakan pengukuran terkait dengan kinerja suatu perusahaan. Apabila *market share* diukur, maka pengukuran yang dilakukan harusnya bukan dari segi kualitas, melainkan kuantitas terhadap pemberian pelayanan perusahaan.

- d. *Costs of Poor Quality*.

Acuan kondisi tersebut memiliki nilai yang aman apabila biaya yang dikeluarkan dalam *defecting customer* bisa diperkirakan besarnya.

#### 2.3.4 Loyalitas Pelanggan

---

<sup>16</sup> Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press. H 19-26

Meninjau dari pendapat yang diutarakan oleh Kotler serta Keller, diketahui mereka memberikan makna yang sama terkait dengan loyalitas pelanggan, yakni terjadinya pembelian yang dilakukan secara berulang yang dilaksanakan oleh pelanggan akibat komitmen yang dimilikinya terhadap suatu perusahaan maupun merek. Terdapat dua faktor yang nantinya bisa berpengaruh terhadap kelayakan pelanggan, di antaranya yaitu faktor harga, pelanggan akan senantiasa memilih perusahaan yang berani memberikan harga yang terjangkau untuk pelanggannya. Selanjutnya, faktor kebiasaan. Seorang pelanggan yang telah tertanam pikirannya untuk wajib menggunakan produk tersebut, akan merasa kesulitan saat hendak berpindah ke produk lainnya. Makna dari loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai kesetiaan yang diberikan oleh konsumen atas suatu barang, produk, maupun jasa.<sup>17</sup>

Selain itu, loyalitas pelanggan juga bisa didefinisikan sebagai manifestasi serta keberlanjutan atas kepuasan pelanggan saat memanfaatkan fasilitas ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mereka senantiasa setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Setiap pelanggan memiliki dasar loyalitas yang saling berbeda, kondisi tersebut dipengaruhi oleh objektivitasnya.

### 2.3.5 Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal menjadi aset penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan bisa diklasifikasi sesuai karakteristiknya, seperti berikut<sup>18</sup>:

1. Melaksanakan transaksi secara berkala (*Repeat Purchase*) atas produk yang telah menjadi sasarannya.
2. Tidak mudah tergoyahkan/tertarik atas penawaran yang ditawarkan oleh produk lainnya (*Refuse*)
3. Menyebarkan jangkauan pasar sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru (menciptakan prospek perusahaan) melalui pemberian rekomendasi untuk orang terdekatnya (*Recommendation*)
4. Melakukan pembelian di luar produk yang biasa dibeli (*Purchases Across Product and Service*)

<sup>17</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall

<sup>18</sup> Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). Hal 38-43

Diketahui terdapat empat jenis loyalitas pelanggan apabila ditinjau dari segi ketertarikannya, digolongkan melalui pola pembelian ulang yang tinggi serta rendah. Penggolongan tersebut bisa divisualisasikan <sup>19</sup>:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*). Dengan adanya alasan tertentu bisa menyebabkan pelanggan enggan untuk menciptakan loyalitas atas produk maupun jasa. Sehingga, perusahaan sebisa mungkin harus menghindari pelanggan dengan karakteristik tersebut dikarenakan mereka bukanlah pelanggan yang royal, kontribusi yang diberikannya untuk perusahaan sangatlah sedikit.
2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*) Pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas lemah biasanya mereka yang melakukan pembelian akibat kebiasaan. Adanya kombinasi antara ketertarikan produk yang rendah dengan pembelian berulang akan menciptakan lemahnya loyalitas. Pembeli dengan karakteristik tersebut biasanya hanya mempunyai tingkat kepuasan tertentu, bahkan hanya merasakan kepuasan yang semu. Jenis loyalitas seperti ini sering dijumpai pada produk dengan intensitas pembelian tinggi maupun toko dengan pengunjung yang ramai.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*) Adanya preferensi pelanggan yang cukup tinggi dikaitkan terhadap tindakan pembelian berulang yang rendah akan menciptakan loyalitas tersembunyi. Apabila pelanggan dengan karakteristik loyalitas tersembunyi, maka penentu adanya pembelian ulang yaitu situasi. Melalui cara pemahaman terhadap faktor situasi yang berpengaruh terhadap loyalitas tersembunyi, suatu perusahaan bisa memanfaatkan strategi dalam menanggulangnya.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) Jenis loyalitas ini tergolong pada tingkat loyalitas yang tertinggi. Adanya tingkat ketertarikan serta pembelian yang tinggi bisa menimbulkan adanya loyalitas premium.. Pelanggan yang berada pada posisi tingkatan loyalitas ini pastinya sudah berhasil menemukan keunggulan produk atas dirinya.

Dalam memaparkan beberapa keuntungan yang didapatkan dari perusahaan jika mempunyai konsumen yang loyal yakni mampu meminimalisir pengeluaran biaya promosi, pengurangan pada biaya transaksi, biaya turn over konsumen menjadi berkurang, peningkatan pada penjualan silang yang nantinya akan memperluas pangsa

---

<sup>19</sup> Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka. Hal 48-55

pasar suatu perusahaan, mewujudkan *word of mouth* yang cenderung positif karena pelanggan yang loyal bisa diartikan mereka yang telah merasa puas terhadap produk yang dibelinya sehingga informasi yang diberikannya akan mengarah pada konteks positif yang mengarah pada rekomendasi pembelian produk sehingga diharapkan bisa menekan biaya kegagalan..<sup>20</sup>

### 2.3.6 Definisi *Customer Relations*

*Customer relations* yang dilakukan melalui Pelayanan Prima merupakan suatu upaya dalam rangka memahami serta mengakomodasi kebijakan yang diinginkan oleh customer, dilaksanakan dengan memberikan pelayanan yang mengacu pada standar kualitas yang sesuai dengan keinginan customer. Pelayanan prima mempunyai tujuan untuk memfasilitasi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang bisa memenuhi keinginan serta kepuasannya. Upaya tersebut diharapkan bisa terfokus pada pemberian pelayanan serta peninjauan aspek yang diperlukan oleh customer agar bisa menciptakan hubungan harmonis dalam rentang waktu yang lama, diakuinya kualitas pelayanan, serta peningkatan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan.<sup>21</sup>

Definisi dari *Customer Relations* yaitu suatu strategi yang menganalisis secara mendalam terkait dengan keperluan serta tindakan customer yang bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis. Hal ini disebabkan karena kunci keberhasilan bisnis salah satunya yaitu terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Fokus utama pada pendekatan ini yaitu customer serta memprioritaskan segala aspek bisnis untuk memuaskan customer. Dapat diupayakan dengan cara pemenuhan terhadap kebutuhan customer atas produk maupun jasa yang memiliki kualitas prima serta pemberian layanan yang responsif.<sup>22</sup>

Meninjau dari teori Smith yang telah dikutip oleh (Khasali, 2014: 5), “*Customer relations is an individual or group of individuals to whom you provide one or more products or services*”. Sesuai dengan paparan definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan terkait dengan pengertian customer relation yakni individu maupun sekelompok orang yang memanfaatkan satu ataupun lebih dari layanan produk/jasa yang telah diberikan. Sebagai figure *Public Relations* harus bisa multitasking sebagai creator, mediator,

<sup>20</sup> Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. H 29-42.

<sup>21</sup> Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama. H 37-46

<sup>22</sup> Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama. H 23-29

konseptor, hingga komunikator. Kondisi tersebut disebabkan karena *Public Relations* harus bisa memaksimalkan serta mengoptimalkan atas seluruh hal yang sedang marak berkembang di lingkup masyarakat. *Public Relations* tidak boleh memiliki karakteristik yang kaku serta menolak teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dalam tujuan mencapai tujuannya. *Public Relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan publiknya, sehingga ia harus dapat menggali dan mengenali informasi.<sup>23</sup>

### 2.3.7 Definisi *Public Relations*

*Public Relations* adalah sebuah bentuk dari komunikasi yang terencana, baik itu dari dalam maupun keluar. Pada suatu organisasi yang terhubung dengan khalayak umum untuk mencapai segala visi dan misi serta aspek-aspek yang berlandaskan dengan saling pengertian. PR menciptakan sebuah pemahaman dari pengetahuan, sehingga munculah kegiatan-kegiatan itu sendiri yang diharapkan juga akan adanya perubahan yang berdampak.<sup>24</sup>

Dalam kegiatan PR ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam merencanakan suatu kegiatan dengan matang yaitu (Planned), sama dengan kegiatan periklanan. Ketika melakukan suatu kegiatan kampanye atau propaganda PR, diluar merencanakan kegiatan program kerja, informasi, aktivitas, tujuan yang lain adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran dan dukungan public sesuai dengan sasaran khalayaknya (target audience) serta membuat khalayak tertarik dengan apa yang disampaikan (*significant public*).

Dengan definisi umumnya, PR menyimpulkan suatu kegiatan untuk membuatnya lebih nyata, dan diterapkan untuk mewakili perusahaan dengan membentuknya sebagai seni yang menggabungkan disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, masyarakat dan pemasaran. Masyarakat lebih menyukai dan mempercayai ide atau gagasan yang diajukan..

PR yaitu segala bentuk komunikasi internal serta eksternal yang terencana antara organisasi serta khalayaknya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu mengacu pada keterikatan. PR adalah setiap aktivitas, teknik, atau sinyal yang digunakan oleh organisasi dan individu untuk membangun dan mempertahankan sikap di mana kehadiran mereka dihargai oleh dunia luar. PR merupakan fungsi manajemen untuk

<sup>23</sup> Elvandari, A. P. (2016). *Strategi Public Relations Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola Customer Relations* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA)). H 31-36

<sup>24</sup> Anshar, M. (2019). *Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital*. H 29-37

menilai sikap publik, merumuskan kebijakan serta prosedur individu atau perusahaan dengan acuannya yaitu kepentingan publik, dan menerapkan rencana tindakan dalam mendapatkan pemahaman serta penerimaan publik.<sup>25</sup>

The Institute for *Public Relations* (IPR) memberikan definisi tentang hubungan masyarakat: bagaimana upaya direncanakan dan dilaksanakan secara seimbang, dan bagaimana saling pengertian dan niat baik (*goodwill*) diciptakan dan dipertahankan antara organisasi atau audiens target dan perusahaan. PR mempunyai peranan manajerial serta amat strategis untuk suatu perusahaan ataupun kelompok di bidang manapun biar bisa mencapai sesuatu kepentingan yang baik untuk kedua– ketiga belah pihak serta jadi fasilitas yang bisa menghubungkan perusahaan dengan public.<sup>26</sup>

Publik adalah sekelompok orang yang memiliki minat serta kebutuhan yang sama dengan kaitannya dengan titik tertentu. Pendapat ini mengatakan massa adalah kumpulan banyak orang. Seringkali kelompok-kelompok ini dalam solidaritas dengan kelompok dan tidak terstruktur, nyata atau terkait langsung, tetapi tidak ada di tempat atau ruangan dengan tujuan yang sama di dalam kelompok. Kami kemudian mendefinisikan hubungan sebagai hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah (*two way communication*). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa PR merupakan ikatan antara publik ataupun kelompok baik besar maupun kecil yang bertabat 2 arah ataupun timbal balik.

## 2.4 Teori

### 2.4.1 Teori Optimalisasi / Pelayanan Prima

Kata “pelayanan prima” menjadi terjemahan dari istilah “*excellent service*” yang hakekatnya yaitu suatu bentuk pelayanan yang terbaik. Dapat dikatakan terbaik karena telah memenuhi standar pelayanan yang ditetapkan maupun yang dimiliki oleh suatu instansi pemberi layanan. Definisi dari pelayanan prima yaitu jenis pelayanan yang terbaik dengan tujuan untuk memberikan pemenuhan harapan serta kebutuhan dari pelanggan. Dalam konteks lain, pelayanan prima diartikan sebagai pelayanan yang telah mengakomodasi seluruh standar kualitas yang berlaku.<sup>27</sup>

Selain itu, bisa didefinisikan pula sebagai bentuk pelayanan terbaik dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan (*internal* ataupun *eksternal*) yang mengacu pada

<sup>25</sup> Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka. H 27-33

<sup>26</sup> Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo. H-31-37

<sup>27</sup> Marpaung, N., & Amrizal, D. (2021). *Efektivitas Pelayanan Samsat Online Nasional dalam Rangka Mewujudkan Pelayanan Prima di Kantor Samsat Medan Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU). H 40-44

prosedur serta standar pelayanan. Sebagai perbandingannya, terdapat berbagai definisi dalam teori pelayanan prima yang dikemukakan oleh para pelaku bisnis.<sup>28</sup>

1. Pelayanan prima yaitu upaya untuk menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama.
2. Pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta Tamah kepada pelanggan.
3. Layanan prima yaitu suatu bentuk pelayanan yang berorientasi pada terwujudnya kepuasan pelanggan.
4. Pelayanan prima yaitu menjadikan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima yaitu pelayanan optimal yang bisa memberikan kepuasan pelanggan.
6. Pelayanan prima yaitu empati terhadap pelanggan dengan cara mewujudkan kepuasannya.
7. Pelayanan prima yaitu upaya layanan terpadu guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Makna dari pelayanan prima yaitu suatu bentuk pelayanan yang dinilai baik serta berhasil memberikan kepuasan untuk pelanggan, masyarakat, maupun pihak berkepentingan lainnya; tindakan yang dilakukan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta permintaan; mengurus, mempersiapkan yang dilaksanakan dengan prima yang bertujuan agar pelanggan memperoleh suatu hal sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.

#### **2.4.2 Teori *Customer Relations***

*Customer relations* merupakan suatu kondisi untuk menunjukkan kelayaitasan seseorang saat menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen, dengan tujuan utamanya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan.

---

<sup>28</sup> Frimayasa, A. (2017). Penerapan pelayanan prima untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap layanan publik pada Kelurahan Maka sar, Jakarta Timur. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. H 179-188.



customer relations juga memiliki tujuan untuk dicapai.<sup>29</sup>

### 2.4.3 Teori Kepuasan & Loyalitas Pelanggan

Meninjau dari definisi yang telah dipaparkan oleh Kotler & Keller, Loyalitas Pelanggan berarti membentuk hubungan keberlanjutan yang erat maupun kuat dengan pelanggan yang memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitasnya sehingga tidak akan berpaling ke produk/perusahaan lainnya. Makna dari loyalitas pelanggan yaitu suatu komitmen terkait dengan pembelian produk secara berkelanjutan serta konsisten tanpa dipengaruhi oleh faktor situasional serta strategis penjualan yang bisa menyebabkan timbulnya sikap switching (beralih ke produk lain).<sup>30</sup>

Meninjau dari beberapa teori yang telah dipaparkan tersebut, Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai perilaku konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan dengan kontinu serta komitmen, tanpa terpengaruh terhadap situasi diluar produk/jasa tersebut dalam meningkatkan loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut<sup>31</sup> :

- a. Selalu berpindah (*Switcher*) Pelanggan dengan karakteristik tersebut mempunyai anggapan adanya merk tidak akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- b. Pembeli yang memiliki sifat biasa (*Habitual Buyer*) Pembeli selalu merasakan puas setelah mengonsumsi/menggunakan suatu merk produk.
- c. Pembeli yang merasa puas terhadap biaya peralihan (*Satisfied Buyer*) Pembeli telah menemukan kepuasan pada dirinya saat mengonsumsi merk produk tertentu. Akan tetapi, loyalitas pelanggan masih perlu dipertanyakan.
- d. Menyukai merk (*Likes the brand*) Pembeli dengan keseriusannya telah menyukai merk suatu produk tertentu yang diakibatkan tingginya perspektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk.
- e. Pembeli dengan komitmen tinggi (*Committed Buyer*) Pada tahap ini, loyalitas pelanggan tidak perlu diragukan. Mereka sudah termasuk pada kategori pelanggan yang loyal serta seringkali telah memberikan rekomendasi merk kepada orang lain tanpa diminta.

---

<sup>29</sup> Kamal, Y. M. (2016). *Strategi pelayanan customer relations dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Rawamangun* (Bachelor's thesis, FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA 1437 H/2016 M). H 35-40

<sup>30</sup> Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.

<sup>31</sup> Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish. H 31-37

Definisi dari kepuasan konsumen yaitu keadaan saat kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen atas produk serta jasa yang telah sesuai serta terpenuhi. Hal senada dikemukakan oleh Etta dan Sopiah, bahwa makna dari kepuasan konsumen yaitu kondisi ketika harapan konsumen mengenai suatu produk sudah sesuai terhadap keinginan konsumen. Kondisi tersebut bisa diindikasikan dengan adanya perasaan senang maupun kecewa yang dialami oleh individu dengan mengacu pada perbandingan yang terjadi antara kenyataan yang didapatkan dengan harapan yang diinginkan.<sup>32</sup>

Definisi-definisi yang berbeda tersebut berasal dari beberapa kesimpulan dari teori-teori yang membahas kepuasan konsumen. Berikut Teori Kepuasan Konsumen yang dirangkum dari Etta dan Sopiah<sup>33</sup>:

- a. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientially affective feeling theory*). Berdasarkan pendapat Jones, teori tersebut menganggap perasaan positif serta negatif yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Dalam teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan serta ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh perbandingan yang terjadi antara harapan konsumen terhadap produk sebelum proses pembelian dengan kesesuaian tingkat kinerja produk yang sebenarnya.
- c. Teori Keadilan (*equity theory*). Teori ini menganggap adanya analisis yang dilaksanakan oleh masyarakat terkait dengan *outcomes* (rasio hasil) serta *input* (masukan) mereka terkait dengan hasil serta masukan yang diperoleh dari temannya pada suatu lingkup lingkungan, serta apabila rasio menunjukkan tingkatan yang tinggi, maka mereka merasa adanya ketidakadilan.
- d. Teori Atribusi, kegagalan produk serta kepuasan konsumen. Teori ini

---

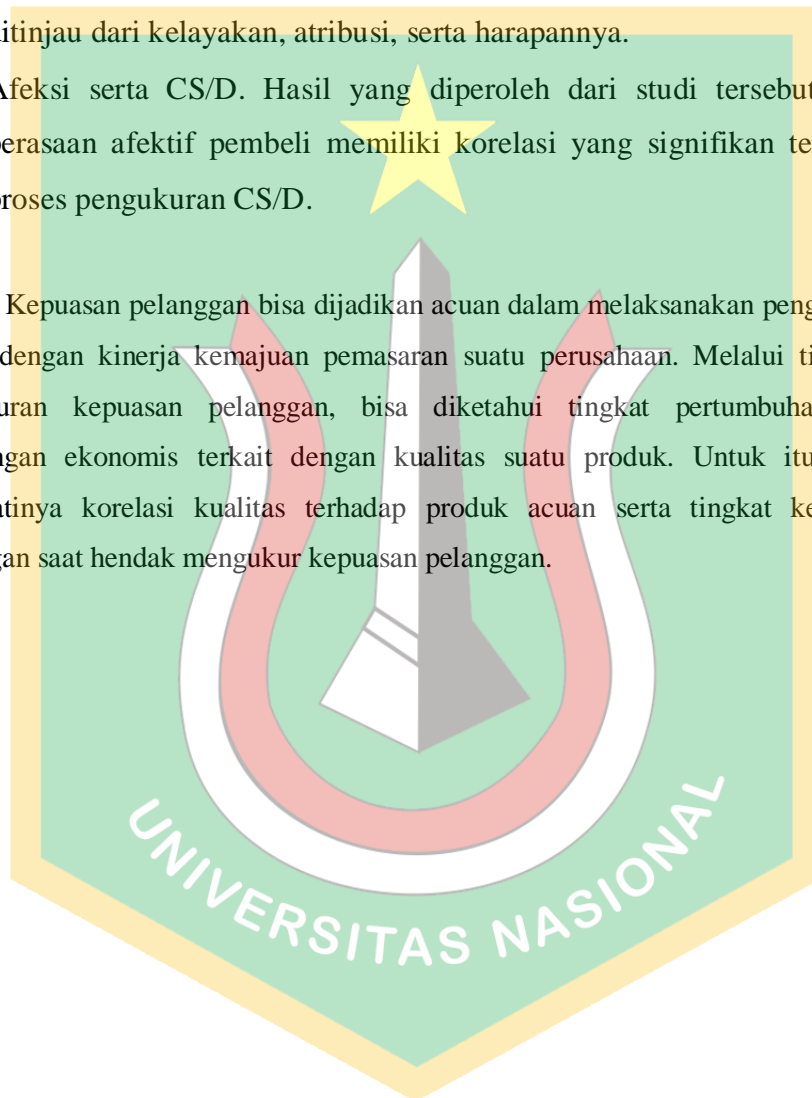
<sup>32</sup> Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.

<sup>33</sup> Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) H 27-33

merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Ada tiga jenis atribusi:

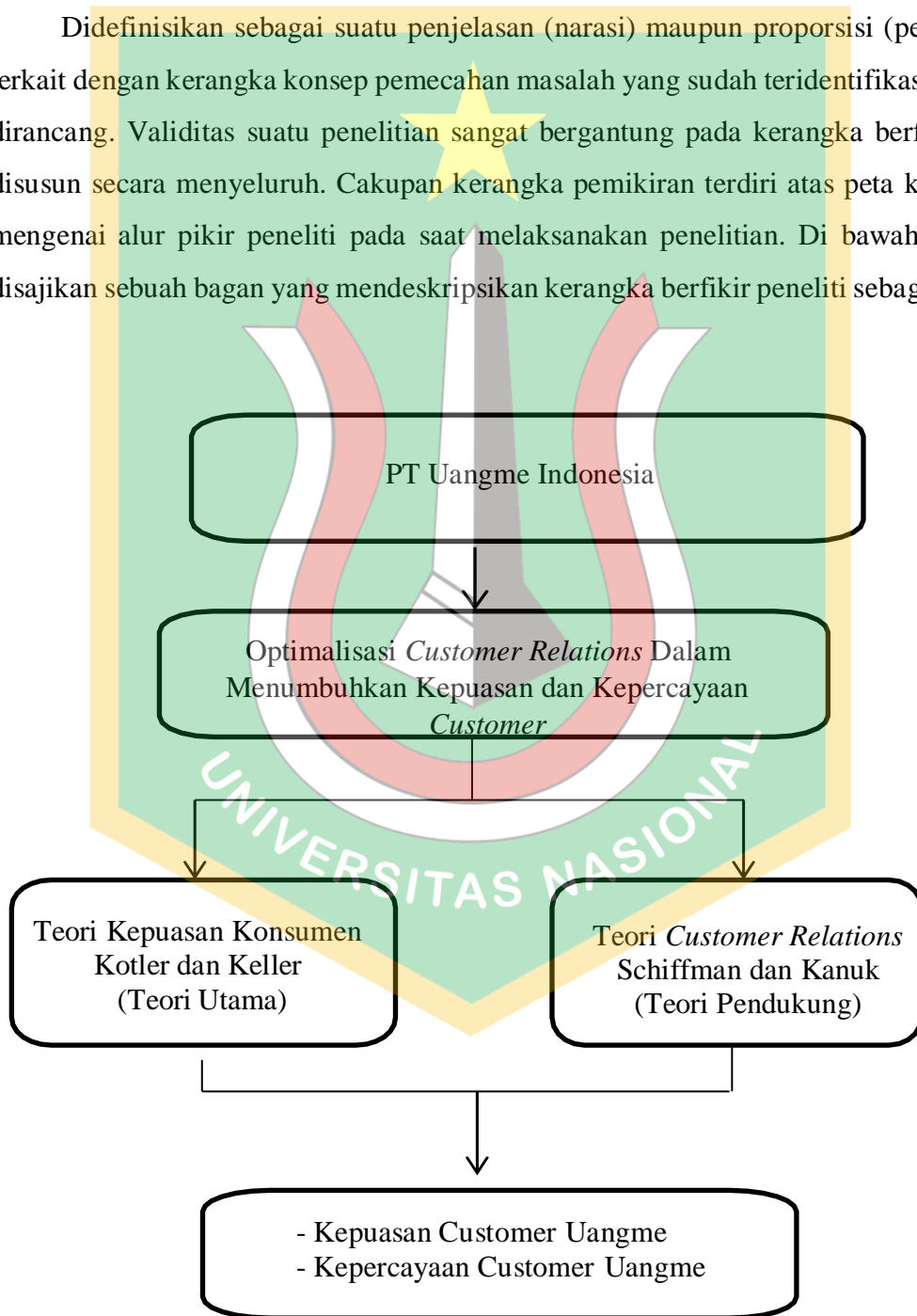
- 1) Atribusi Kausal.
  - 2) Atribusi Kontrol.
  - 3) Atribusi Stabilitas
- e. Kinerja Produk Aktual. Kinerja produk secara aktual terbukti bisa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen secara independent ditinjau dari kelayakan, atribusi, serta harapannya.
- f. Afeksi serta CS/D. Hasil yang diperoleh dari studi tersebut yaitu perasaan afektif pembeli memiliki korelasi yang signifikan terhadap proses pengukuran CS/D.

Kepuasan pelanggan bisa dijadikan acuan dalam melaksanakan pengukuran terkait dengan kinerja kemajuan pemasaran suatu perusahaan. Melalui tindakan pengukuran kepuasan pelanggan, bisa diketahui tingkat pertumbuhan dari keuntungan ekonomis terkait dengan kualitas suatu produk. Untuk itu, perlu dicermatinya korelasi kualitas terhadap produk acuan serta tingkat kepuasan pelanggan saat hendak mengukur kepuasan pelanggan.



## 2.5 Kerangka Pemikiran

Didefinisikan sebagai suatu penjelasan (narasi) maupun proporsisi (pernyataan) terkait dengan kerangka konsep pemecahan masalah yang sudah teridentifikasi maupun dirancang. Validitas suatu penelitian sangat bergantung pada kerangka berfikir yang disusun secara menyeluruh. Cakupan kerangka pemikiran terdiri atas peta konseptual mengenai alur pikir peneliti pada saat melaksanakan penelitian. Di bawah ini telah disajikan sebuah bagan yang mendeskripsikan kerangka berfikir peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran