

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini telah menjadi sumber informasi dan referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian baru dan memperkuat teori saat menganalisis hasil. Berikut adalah kumpulan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian penulis:

Penulis / tahun penelitian / Universitas	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
Afif Gifano (2012) Universitas Indonesia	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda <i>Frequent Flyer</i> Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Indonesia	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara <i>customer relationship management</i> maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui program Garuda <i>Frequent Flyer</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Memakai dua variabel  Objek penelitian pada pelanggan perusahaan	Variabel bebas (X) CRM dan variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan  Fokus objek penelitian pada pelanggan Garuda Indonesia
Elvi Melindawati (2014) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ISM (Indonesia School Management)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Cipanas	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh <i>customer service</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk. Kantor cabang pembantu Cipanas tidak	Memakai dua variabel  Variabel bebas (X) mengenai kualitas pelayanan <i>customer service</i>	Fokus objek penelitian pada nasabah PT Bank Mandiri kantor cabang Cipanas  Variabel terikat (Y) mengenai kepuasan nasabah

			cukup signifikan.		
Dwi Harni dan Elvira Azis (2018) Universitas Telkom	Pengaruh <i>Coorporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Bank Danamon Tbk.	Memakai dua variabel  Variabel terikat (Y) mengenai citra perusahaan	Variabel bebas (X) mengenai CSR  Fokus objek penelitian PT Bank Danamon Indonesia Tbk
Risna Nurjanah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) UIN Syarif Hidayatullah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank BNI Syariah.pusat.	Variabel terikat (Y) mengenai citra perusahaan dan variabel bebas (X) Kualitas pelayanan (X1)	Memakai tiga variabel  Variabel bebas (X) mengenai CSR (X2)  Fokus objek penelitian pada nasabah dan perusahaan BNI Syariah pusat
M. Raka Alfajri (2020) Universitas Telkom	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com di Kota Bandung	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara signifikan.	Memakai dua variabel  Objek penelitian pada pelanggan perusahaan	Variabel bebas (X) CRM dan variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan  Fokus objek penelitian pada pengguna Tiket.Com di Bandung

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning Theory*)

Salah satu teori komunikasi interpersonal adalah manajemen teori makna terkoordinasi (*coordinated management of meaning theory*). Vernon Cronen dan W. Barnett Pearce mengemukakan teori ini. Vernon Cronen, seorang profesor di University of Massachusetts, dan Barnett Pearce, seorang profesor di The Graduate Fielding University, berpandangan bahwa komunikasi adalah metode yang dengannya kita menciptakan peristiwa dan objek secara damai dari dunia sosial kita.

Pearce dan Cronen mempresentasikan CMM sebagai teori dunia nyata yang dirancang untuk meningkatkan kehidupan orang-orang nyata. Mereka berpendapat bahwa CMM adalah teori komunitas praktis harus memberi kita pilihan instrumen yang akan membantu kita memahami pola interaksi yang salah, menemukan poin-poin penting dalam percakapan kita, dan menyarankan cara berbicara yang akan memperbaiki lingkungan sosial.<sup>34</sup> Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM) dapat membantu menjelaskan bagaimana proses dimana individu mengkonstruksi makna dalam sebuah percakapan.

Secara umum, teori CMM membahas bagaimana aturan-aturan untuk membuat dan memahami makna ditetapkan oleh individu dan bagaimana aturan-

---

<sup>34</sup> Griffin, EM. *Komunikasi Teori Edisi Delapan*. 2012. New York: Mc Graw-Hill. hal 89.

aturan tersebut dihubungkan dalam percakapan, di mana makna terus-menerus dikoordinasikan.

Penulis memilih teori ini karena kegiatan *customer service* melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan, ada realitas sosial yang terkait dengan layanan atau kegiatan layanan produk, dan cara di mana *customer service* mengontrol percakapan, terus berkomunikasi berdasarkan aturan, dan mengkoordinasikan tindakannya terhadap orang lain melalui interaksi proses untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan benar.

Ada tiga asumsi teori manajemen makna terkoordinasi yang dapat dikaitkan dengan fungsi layanan pelanggan, menurut W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen (West & Turner).<sup>35</sup> Asumsi pertama adalah bahwa manusia berkomunikasi sepanjang waktu atau hidup dalam berkomunikasi. Tentunya hal ini sama dengan fungsi *customer service* yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan.

Asumsi kedua adalah bahwa keberadaan manusia mempengaruhi realitas sosial. Perspektif seseorang tentang bagaimana makna dan tindakan berhubungan dengan interaksi interpersonal dikenal sebagai realitas sosial. Dalam hal ini *customer service* memiliki kewajiban untuk memperhatikan segala proses mulai dari awal sampai dengan akhir pelayanan dengan tetap mengutamakan interaksi atau komunikasi interpersonal sehingga informasi dan solusi yang disampaikan kepada pelanggan dapat tepat sasaran dan sesuai kebutuhan.

---

<sup>35</sup> West, R., & Turner, L. H. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Edisi 5)*. 2017. Jakarta: Salemba Humanika. hal 111.

Asumsi ketiga adalah bahwa makna personal dan interpersonal memengaruhi transaksi informasi, atau asumsi ini berkaitan dengan pengendalian percakapan. Ada satu orang yang bertanggung jawab atas percakapan ketika dua orang berbicara satu sama lain. Berdasarkan hal ini, *customer service* harus memiliki kemampuan untuk menggali permasalahan serta mengarahkan pelanggan tetap pada inti permasalahannya sehingga dapat memudahkan mengidentifikasi permasalahan pelanggan.<sup>36</sup>

Teori manajemen makna terkoordinasi juga memiliki enam tingkatan makna, yaitu:<sup>37</sup>

1. Konten atau isi (*content*), konversi data mentah menjadi makna
2. Tindak tutur adalah sesuatu yang dilakukan dengan kata-kata. Tindak tutur menentukan bagaimana pembicara bermaksud untuk berkomunikasi dan menyampaikan maksud mereka.
3. Episode, rutinitas komunikasi dengan awal, tengah, dan akhir yang berbeda
4. Hubungan, kesepakatan, dan pemahaman dua orang
5. Skenario kehidupan adalah kumpulan peristiwa dari masa lalu atau masa kini yang menciptakan makna yang dapat diatur oleh orang lain.
6. Pola budaya, representasi bagaimana seseorang memandang dunia dan diri sendiri.

---

<sup>36</sup> *Ibid.* hal 112.

<sup>37</sup> [www.kompas.com](https://www.kompas.com). 22 Maret 2022.

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/22/160000669/teori-makna-terkoordinasi--pengertian-asumsi-dan-tingkatannya>

Menurut teori manajemen makna terkoordinasi, makna bersifat pribadi dan antarpribadi. Ketika seseorang membawa pengalaman unik ke dalam suatu interaksi, itulah makna pribadi. Sebaliknya, interpersonal adalah hasil interaksi ketika dua pihak sepakat tentang bagaimana interaksi harus ditafsirkan.

### 2.2.2 Komunikasi

Secara sederhana jika orang yang mengirim pesan dan orang yang menerima pesan memiliki kesamaan, komunikasi dapat terjadi. Dengan kata lain, jika dua orang berbicara satu sama lain, misalnya dalam percakapan, mereka akan berbicara satu sama lain selama mereka berdua mengerti apa yang dibicarakan. Penggunaan bahasa yang mirip dalam percakapan tidak serta merta diterjemahkan ke dalam arti yang sama. Dengan kata lain, hanya memahami bahasa tidak berarti memahami maknanya. Jelas sekali bahwa suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif jika kedua belah pihak, selain memahami bahasa yang digunakan, juga memahami isi yang dibicarakan.

Meskipun pengertian komunikasi yang disampaikan tadi bersifat dasar, namun dapat dikatakan setidaknya harus memiliki arti yang sama bagi kedua belah pihak. Hal ini karena kegiatan komunikasi bersifat informatif dan persuasif sampai orang lain mau menerima suatu pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu tindakan atau kegiatan, dan sebagainya agar orang lain mengerti dan tahu.<sup>38</sup>

Banyak ahli telah mencoba mendefinisikan komunikasi, termasuk Hovland, Janis, dan Kelley seperti yang dinyatakan oleh Forsdale, “komunikasi adalah proses

---

<sup>38</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 2015. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti. hal 9.

pengiriman rangsangan individu, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mengubah perilaku orang lain”.<sup>39</sup>

“Cara yang baik untuk mendeskripsikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut Who Says What In which Channel To Whom With What Effect?” adalah kutipan lain dari Harold D. Lasswell, atau "Siapa Mengatakan Apa dan Seberapa Besar Pengaruhnya?"<sup>40</sup>

Thomas M. Scheidel mengatakan bahwa kita berkomunikasi untuk menunjukkan dan mendukung siapa diri kita, untuk membangun hubungan sosial, dan untuk membuat orang lain berpikir atau bertindak untuk kepentingan kita. Scheidel menegaskan bahwa pengendalian lingkungan fisik dan mental seseorang adalah fungsi mendasar dari komunikasi manusia. Komunikasi memainkan peran penting dalam perkembangan kehidupan sosial. Orang dapat membangun kerangka acuan melalui komunikasi dan menggunakannya untuk menafsirkan situasi apa pun yang mereka hadapi. Manusia juga dapat belajar dan menggunakan strategi adaptif untuk memecahkan masalah melalui komunikasi.<sup>41</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu pasti akan berkomunikasi dengan lingkungannya untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu. Dalam kegiatan ini mengaharakan adanya umpan balik (*feedback*)<sup>42</sup>. Demikian pula, komunikasi mengantisipasi umpan balik, yang bervariasi berdasarkan media dan

---

<sup>39</sup> Muhammad, Dr. Arni. *Komunikasi Organisasi*. 2014. Jakarta: PT. Bumi Aksara. hal 4.

<sup>40</sup> *Ibid*, hal 69

<sup>41</sup> Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 2012. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal 4.

<sup>42</sup> *Ibid*, hal 4.

jenis komunikasi. Manusia tidak akan tahu bagaimana cara makan, minum, berbicara, atau memperlakukan orang lain dengan sopan jika tidak berkomunikasi. Perilaku ini dipelajari melalui pengasuhan keluarga dan interaksi sosial, yang merupakan komponen penting dari komunikasi.

Penulis memahami, berdasarkan pengertian komunikasi di atas, bahwa tujuan utama komunikasi adalah tercapainya saling pengertian pesan antara komunikator dan komunikan sehingga terjadi timbal balik (*feedback*) antara kedua pihak. Akibatnya, sejauh mana pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dapat mencapai pemahaman dan kesepakatan satu sama lain dapat digunakan sebagai metrik untuk menentukan tingkat keberhasilan komunikasi.

### 2.2.3 Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Little John dari kutipan Dean Barnlund, memberikan definisi komunikasi interpersonal yang mencakup faktor-faktor seperti komunikasi tatap muka, komunikasi mendalam karena kedekatan fisik, proses komunikasi yang terjadi secara mandiri, atau masing-masing pihak saling mengandalkan. instruksi orang lain, pertukaran pesan melalui kode verbal dan nonverbal, dan komunikasi yang relatif tidak terstruktur.<sup>43</sup>

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, Komunikasi tatap muka dikenal sebagai komunikasi interpersonal, dan bentuk komunikasi diadik antara hanya dua orang memungkinkan peserta untuk merekam respon verbal dan

---

<sup>43</sup> Liliwari, Alo. *Komunikasi Antar Personal*. 2015. Jakarta: Prenadamedia Group. hal. 27.

nonverbal langsung mereka.<sup>44</sup> Komunikasi diadik ditandai dengan simultan dan spontan, verbal dan nonverbal, pengiriman dan penerimaan pesan oleh pihak yang berkomunikasi.

Ada beberapa prinsip mendasar yang membedakan komunikasi antarpribadi dari bentuk komunikasi lainnya. Prinsip digunakan di seluruh proses interaksi oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi. Devito mengidentifikasi kaidah atau prinsip komunikasi interpersonal berikut ini: Komunikasi bersifat tidak dapat diubah (*irrescapable*), tidak dapat dihapus (*irreversible*), dan tidak dapat diulang (*unrepeatable*). Komunikasi interpersonal memiliki tujuan, bersifat ambigu, dapat berlangsung secara simetris atau saling melengkapi, memiliki dimensi isi dan hubungan, dan terjadi dalam rangkaian kejadian atau peristiwa.<sup>45</sup> Komunikasi interpersonal mengacu pada interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih di mana pengirim juga dapat menerima dan menanggapi secara langsung.

Penulis memahami bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang berdasarkan definisi sebelumnya. Dimulai dengan hubungan terpendek dan paling kasual hingga yang bertahan lama dan dalam. *Customer service* adalah contoh komunikasi diadik dengan pelanggan. Dalam komunikasi diadik, kedua belah pihak saling berdekatan satu sama lain. Selain itu, komunikasi memiliki dampak langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Efek verbal adalah ketika *customer service* menanyakan nama pelanggan dan pelanggan

---

<sup>44</sup> Tubbs, Stewart and Sylvia Moss. *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*. 2015. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>45</sup> Rakhmawati, Yuliana. *Konsep dan Kajian Empiris*. 2019. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara. hal 29.

merespon, sedangkan efek nonverbal adalah ketika pelanggan tersenyum dan marah.

#### 2.2.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Sebagai organisasi yang menjual produk, pelanggan adalah salah satu publik luar organisasi yang vital dan merupakan kelompok kepentingan organisasi. Landasan kesuksesan perusahaan adalah hubungannya dengan pelanggannya. Jeffkins mengatakan bahwa produk atau layanan yang baik membuat pelanggan senang, yang memulai hubungan baik dengan mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis.

Pelanggan adalah fokus utama perusahaan. Pelanggan memiliki banyak pengaruh terhadap pemasaran. Tawaran kompromi perusahaan ditentukan pelanggan untuk menolak atau menerima. Pelanggan akan memiliki berbagai keluhan (ketidakpuasan) jika perusahaan tidak memenuhi harapan dan tidak memperhatikan pelanggannya. Keluhan pelanggan benar-benar dapat dikurangi dengan asumsi bahwa hubungan antara organisasi dan pelanggannya bagus (bersahabat). Pelayanan perusahaan menjadi penyebab keluhan pelanggan (ketidakpuasan). Ini karena tidak ada komunikasi yang cukup terbuka antara kedua pihak, yang menyebabkan kurangnya pemahaman.

Seorang *public relations* harus mampu mengelola hubungan pelanggan. Karena berurusan dengan banyak orang, termasuk pelanggan, merupakan bagian dari pekerjaan *public relations*, hubungan pelanggan dapat dianggap sebagai bagian darinya.

Philip Kotler mengatakan bahwa aktivitas *customer service* yang dilakukan dengan benar akan membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan juga akan membantu mereka membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dan citra perusahaan terkait erat. Perusahaan perlu membangun atau mempertahankan hubungan positif dengan pelanggannya untuk memproyeksikan citra positif. Dan sebaliknya, hubungan pelanggan-perusahaan yang negatif membahayakan reputasi perusahaan.<sup>46</sup>

F. Rachmadi menyebutkan, meskipun agak berbeda dari bentuk komunikasi lainnya, komunikasi *public relations* pada dasarnya adalah proses dua arah (*two way communications*), membuatnya berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Kegiatan *public relations* harus mengikuti arus timbal balik ini untuk menghasilkan umpan balik, hal ini yang merupakan prinsip mendasar.<sup>47</sup>

Menurut Fraser P. Seitel, Humas adalah fungsi manajemen yang membantu dalam pengembangan dan pemeliharaan bersama arus komunikasi, pemahaman, dukungan, kerja sama, dan pemahaman antara organisasi atau bisnis dan publiknya. Ini juga terlibat dalam mencari solusi untuk masalah manajemen seperti bagaimana menyampaikan informasi dan menanggapi opini publik. Manajemen dapat memantau perubahan dengan bantuan hubungan masyarakat yang efektif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan dan

---

<sup>46</sup> Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. 2011. Jakarta: Rineka Cipta. hal 124.

<sup>47</sup> Rachmadi, R. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. 2012. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

publiknya berkomunikasi, memahami, mendukung, dan bekerja sama juga menangani masalah manajemen.

Publik internal dan publik eksternal merupakan sasaran kegiatan *public relations*, dalam buku “Prinsip Dasar Humas” Oemi Abdurrachman. Oemi Abdurrachman juga menyebutkan, hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pemegang saham dan karyawannya dikenal sebagai hubungan masyarakat internal. Sedangkan *public relations* eksternal adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan, khalayak lain, instansi pemerintah, media, dan organisasi lain di luar perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan mencapai kesuksesan ditentukan oleh hubungan *public relations* dengan kedua publik tersebut, publik eksternal sama pentingnya dengan publik internal. Oleh karena itu, sesuai dengan konteks pernyataan sebelumnya, Ujang Sumarwan dkk. menyatakan bahwa ada hubungan yang dikenal sebagai:<sup>48</sup>

1. Hubungan dengan publik internal (*intern public relations*)
  - a) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*). Hubungan antara pegawai atau pegawai publik dengan pimpinan perusahaan menjadi fokus kegiatan ini. Hal ini adalah kekuatan dinamis dan hidup yang dibina dan dipertahankan dalam hubungan sehari-hari dengan orang-orang di tempat kerja.
  - b) Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*). Modal adalah sesuatu yang memiliki dampak signifikan terhadap

---

<sup>48</sup> Sumarwan, Ujang dkk. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. 2015. Bogor: PT. Penerbit IPB Press. hal 42.

pertumbuhan bisnis, maka itu adalah salah satu hubungan yang paling penting. Tujuan dari kegiatan *public relations* internal ini adalah untuk menumbuhkan rasa pengertian dan kerjasama antara manajemen perusahaan dengan pemegang saham.

c) Hubungan Manusiawi (*human relations*). Hubungan antar manusia

menjadi fokus kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mendorong hubungan manusia antara manajer dan pegawai publik. Hubungan manusia dimaksudkan untuk membantu menumbuhkan kepercayaan diri karyawan, terutama ketika mereka mengalami masalah di tempat kerja. Bimbingan atau konseling *public relations* sering digunakan untuk melakukan upaya ini.

d) Hubungan dengan publik buruh (*labour relations*). Menjaga hubungan positif antara manajer dan masyarakat umum untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses kerja mereka adalah salah satu bentuk hubungan masyarakat.

2. Hubungan dengan publik eksternal (*ekstern public relations*)

a) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Hubungan ini mengacu pada perusahaan dengan kliennya. Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, maka dikatakan berhasil. Pelanggan harus selalu menjaga bahwa mereka tidak akan mengalihkan perhatian mereka ke bisnis atau pesaing lain.

b) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*). Hubungan yang dibina perusahaan dengan masyarakat di daerah sekitar dalam rangka meningkatkan nama baik perusahaan.

c) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*). Terjalannya kerjasama dan berkembangnya citra perusahaan yang positif sangat terbantu dengan adanya hubungan baik perusahaan dengan aparat pemerintah daerah di daerah.

d) Hubungan dengan pers (*press relations*). Kegiatan publisitas akan lebih mudah jika perusahaan dan media memiliki hubungan yang sudah terjalin lama.

e) Hubungan dengan pihak pemasok (*supplier relations*). Dengan membina hubungan yang harmonis dengan pemasok, khususnya mereka yang bertugas memenuhi kebutuhan organisasi dapat mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan.

f) Hubungan dengan pihak pendidikan (*educational relations*). Kegiatan ini sebagai bagian dari upaya membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan, kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan positif dengan lembaga pendidikan.

## 2.2.5 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Pelayanan

Salah satu aspek penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kualitas layanan. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.

Menurut Leonard L. Berry, ukuran kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan memuaskan harapan pelanggan. Dengan menyampaikan secara akurat apa yang diharapkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas layanan dapat dicapai.<sup>49</sup>

Menurut Parasuraman, dua faktor mempengaruhi layanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).<sup>50</sup> Pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi harapan maka dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik atau positif. Di sisi lain, kualitas pelayanan dianggap buruk atau negatif jika layanan yang dirasakan lebih rendah dari layanan yang diharapkan. Konsekuensinya, baik tidaknya tingkat pelayanan tergantung pada kemampuan dan karakter perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa pelanggan lebih cenderung mencoba lagi jika kualitas pelayanan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan. Namun, jika pelanggan menerima layanan yang lebih rendah dari yang diharapkan, dia akan memutuskan hubungannya dengan perusahaan. Lebih buruk lagi, pelanggan atau pelanggan akan menyebarkan informasi negatif tentang penyedia layanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan layanan yang unggul.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. *Marketing Mangement 15<sup>th</sup> Edition*. 2016. New Jersey: Pearson Pretice Hall. hal 442.

<sup>50</sup> Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. 2016. Yogyakarta: Andi. hal 157.

<sup>51</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2013. Jakarta: Salemba Empat. hal 216.

Selain itu, menurut Kotler, "layanan" adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan dari satu pihak ke pihak lain tanpa memberikan kepemilikan.<sup>52</sup>

Terlepas dari kenyataan bahwa makna jasa pelayanan berbeda-beda, karakteristik pelayanan berikut akan memberikan jawaban yang lebih baik untuk pertanyaan pengertiannya: tidak dapat disimpan (*perishability*), tidak berwujud (*intangibility*), produksi dan konsumsi barang secara bersamaan (*inseparability*) dan berbagai variasi bentuk dan kualitas (*variability*).<sup>53</sup> Perusahaan mengharapkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk mendapatkan kepercayaan dan dedikasi dari pelanggannya dan mempertahankan citra publik yang positif. Untuk memberikan jenis layanan yang diinginkan pelanggan, perusahaan perlu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan memberi mereka arah yang benar sehingga mereka tahu apa yang diharapkan.

Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan pelayanan perusahaan untuk menentukan kualitasnya. Lima faktor kualitas layanan seperti yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono, adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik merupakan penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi atau hal-hal yang berwujud atau bukti fisik.

---

<sup>52</sup> *Ibid*, hal 216.

<sup>53</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2014. Yogyakarta: Andi Offset. hal 28.

<sup>54</sup> Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. 2017. Yogyakarta: Andi Offset. hal 137.

- 2) *Reability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 4) *Assurance* atau jaminan/kepastian mengacu pada kapasitas karyawan untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan melalui pengetahuan dan tindakan mereka.
- 5) *Empathy* atau empati merupakan sikap peduli atau memperhatikan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, Pelanggan adalah seseorang yang secara teratur mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli produk (atau barang) atau layanan. Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara teratur mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli produk (atau barang) atau layanan. Kepuasan merupakan gambaran tingkat emosional seseorang yang mengungkapkan hasil membandingkan seberapa baik produk atau jasa yang dikerjakan dengan apa yang diharapkan dan membayar barang atau layanan tersebut.<sup>55</sup>

Menurut definisi Irawan tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap tingkat kenikmatan produk atau layanan, yang bisa lebih atau kurang dari tingkat pemenuhan ini.

---

<sup>55</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2015. Jakarta: Salemba Empat. hal 117.

Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Lamidi dan Rahaddhini, adalah respons perilaku yang dihasilkan dari evaluasi atau penilaian setelah pembelian konsumen terhadap penampilan, kinerja, dan harapan suatu produk atau layanan sehubungan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang ketika mereka membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka disebut kepuasan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai harapan. Klien akan senang jika kinerja memenuhi harapan.”<sup>56</sup>

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan tidak hanya dapat memberikan perusahaan keunggulan dibandingkan para pesaingnya, tetapi juga memainkan peran penting dalam kemampuannya untuk terus beroperasi. Pelanggan lebih cenderung membeli produk atau layanan lagi dan menggunakan layanan yang sama lagi di masa mendatang jika mereka puas dengannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Ketidakpuasan dan kepuasan saling eksklusif. Ini menyiratkan bahwa reaksi pelanggan terhadap penilaian dan melihat perbedaan antara asumsi masa lalu dan kinerja produk setelah digunakan. Jadi, ketika pelanggan senang menggunakan suatu produk atau jasa, mereka mengalami kepuasan, yang merupakan respon emosional. Akibatnya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian atau

---

<sup>56</sup> Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2016. hal 138.

penggunaan apakah suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Mempertimbangkan hal ini, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang merasa kinerja atau hasil memenuhi harapan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti fisik merupakan fasilitas aktual, peralatan yang digunakan, atau representasi dari produk atau layanan.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan merupakan kemampuan untuk mengirimkan barang atau jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*). Ketanggapan merupakan kemampuan yang dapat membantu pelanggan dengan mengirimkan barang atau jasa dengan cepat atau dengan menanggapi pertanyaan mereka.
4. Empati (*Empathy*). Empati merupakan kondisi untuk peduli dan memberikan perhatian individu kepada pelanggan.<sup>57</sup>

Berdasarkan dimensi yang disebutkan di atas dapat ditarik kesimpulan berikut sebagai factor yang mempengaruhi kepuasan:

- a. Kinerja. Proses pelaporan perusahaan akan diuntungkan dengan kinerja karyawan yang tinggi. Menurut Mangkunegara, kinerja pegawai (prestasi kerja) adalah hasil kerja seorang pegawai baik dari segi kualitas maupun kuantitas ketika ia menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Pelanggan akan senang dengan kinerja lebih.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2014. Yogyakarta: Andi Offset. hal 212.

<sup>58</sup> Mangkunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. 2014. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal 9.

- b. Harapan. Harapan pelanggan biasanya merujuk pada perkiraan atau gagasan mereka tentang apa yang akan mereka terima.

#### 2.2.6 Customer Service

Kasmir mengatakan bahwa “*customer service*” secara umum mengacu pada seseorang yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan seperti pembukuan, penutupan rekening, serta menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan.<sup>59</sup>

Philip Kotler mendefinisikan *customer service* sebagai layanan, aktivitas, atau manfaat tidak berwujud yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak mengarah pada kepemilikan atas sesuatu dan yang produksinya mungkin terkait atau tidak terkait dengan barang berwujud.<sup>60</sup>

Menurut Institute of Customer Service, konsep layanan pelanggan mencakup seluruh upaya organisasi untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

Tjiptono mengatakan bahwa perusahaan menggunakan *customer service* sebagai kegiatan pembelian untuk membuat pelanggan lebih puas. *Customer service* adalah pintu depan perusahaan.

Karena pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang mereka pilih, dibutuhkan keahlian dan keterampilan untuk menyampaikan produk atau layanan tersebut melalui layanan pelanggan.

---

<sup>59</sup> Kasmir. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. 2017. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. hal 250.

<sup>60</sup> *Ibid*, hal 250.

Kemampuan untuk merespons dengan cepat atau andal terhadap persyaratan dan preferensi pelanggan sangat penting untuk *customer service*. Harapan tersebut dapat diwujudkan dalam hal ini jika karyawan dan manajemen mengetahui siapa pelanggan perusahaan. Karyawan dan pimpinan perusahaan tidak hanya harus mampu merespon dengan cepat, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri sebagai individu yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dan pemimpin bisnis yang produktif dapat secara akurat dan benar melaksanakan janjinya. Selain itu, apa yang telah dijanjikan harus menjadi janji yang akan dilaksanakan di masa depan. Jika orang tersebut memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan kegiatan atau tugas, jaminan ini dapat ditetapkan dan terakhir adalah pembuktian nyata dan empati, khususnya kemampuan untuk memahami pelanggan melalui perhatian individu dan pemahaman kebutuhan khusus mereka. Sedangkan pembuktian nyata harus terlihat dari alat yang digunakan oleh organisasi dan keberadaan para pekerja organisasi.

Menurut Budiarto kemampuan dan keterampilan berikut sebagai hal yang penting untuk keterampilan *customer service* atau memberikan layanan kepada pelanggan:

1. Ketahui dan pahami siapa diri anda, terutama dalam hal kemampuan, daya tarik, kesopanan, dan daya tanggap.
2. Dapat menumbuhkan sikap positif terhadap orang lain, terutama pelanggan dan rekan kerja, sehingga selalu dapat dipercaya.
3. Dasar-dasar komunikasi yang dinamis mampu diusai

4. Dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan ketika berinteraksi dengannya, sehingga dapat dianggap melegakan.
5. Memiliki strategi untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dan membujuk mereka.
6. Mampu berinteraksi dengan pelanggan
7. Membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah terkait produk melalui penjualan produk atau layanan perusahaan.
8. Dapat membantu pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari setiap aktivitas *customer service* adalah untuk memastikan bahwa pelanggan senang. Juga untuk memastikan bahwa pelanggan selalu memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan sehingga mendapatkan reputasi pelanggan yang positif.

#### 2.2.7 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Gregory mendefinisikan citra perusahaan sebagai efek gabungan dari semua komponen verbal dan visual dari pengaruh eksternal lainnya pada pengamat, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan.<sup>61</sup> Keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek adalah apa yang disebut Kotler sebagai gambar. Ketika masyarakat melihat realita yang sedang terjadi, mereka dapat melihat citra perusahaan di mata masyarakat luas. Dalam mengembangkan citra perusahaan, salah satu pertimbangan yang harus dilakukan adalah realitas persepsi masyarakat.

---

<sup>61</sup> Gregory, James R. *Marketing Corporate Image*. 2014. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. hal 63.

Sutisna mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang dihasilkan dari pengolahan informasi secara bersamaan dari berbagai sumber.<sup>62</sup> Menurut Canton, citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan<sup>63</sup>. Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra adalah persepsi keseluruhan dari suatu objek yang dihasilkan dengan memproses informasi secara bersamaan dari berbagai sumber. Kotler dan Keller juga menyebutkan citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.<sup>64</sup>

Menurut definisi para ahli di atas, citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap bisnis berdasarkan kualitas layanan atau produknya atau reputasi komunitasnya yang positif. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, baik aspek positif maupun negatifnya, dikenal sebagai citra perusahaan. Selanjutnya, perusahaan juga harus memiliki pilihan untuk memenuhi tugas utama bagi perusahaan.

Salah satu tujuan utama perusahaan atau organisasi adalah citranya. Meskipun definisi citra bersifat abstrak atau tidak berwujud, namun bentuknya dapat dinilai untuk menentukan apakah itu merupakan tanda penghormatan dari

---

<sup>62</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. 2011. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>63</sup> Canton, Bill. *Dasar-Dasar Public Relations*. 2012. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

<sup>64</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2013. Jakarta: Erlangga

masyarakat setempat atau masyarakat secara keseluruhan agar organisasi atau perusahaan dianggap dapat dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan. Penciptaan citra positif bagi organisasi yang diwakilinya merupakan tanggung jawab utama *public relations*.

Untuk mengukur citra perusahaan sesuai dengan Schwaiger, yang kemudian dimodifikasi oleh Frontier Consulting Group menjadi empat dimensi:

- a. Kualitas, dimensi ini terdiri dari empat atribut: kemampuan perusahaan untuk memperhatikan pelanggan, kualitas produk atau layanan atau layanan yang diberikan, kepercayaan dari pemangku kepentingannya, dan inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menghasilkan tingkat berkualitas yang berkelanjutan.
- b. Kinerja, dimensi ini menunjukkan apakah perusahaan berjalan dengan baik dan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang.
- c. Tanggung jawab, dimensi ini mengidentifikasi bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- d. Daya tarik (*attractiveness*), dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan tempat yang baik untuk bekerja dan memiliki karyawan yang baik.

Frank Jefkins membedakan ada 5 jenis citra, yaitu:<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosadakarya.

a. Citra yang dipegang oleh manajemen suatu perusahaan, terlepas dari apa yang dipikirkan orang lain, disebut bayangan bayangan atau bayangan cermin. Karena orang dalam perusahaan tidak memiliki akses ke informasi apa pun, gambaran ini biasanya hanyalah ilusi.

b. Citra yang dipercaya oleh orang di luar perusahaan disebut dengan citra yang berlaku atau citra saat ini. Namun, karena didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan luar yang tidak memadai, maka citra tersebut tidak bertahan selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan sehingga menimbulkan citra negatif.

c. Manajemen perusahaan berusaha untuk memproyeksikan citra harapan yang positif untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan publik.

d. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra perusahaan secara menyeluruh, termasuk sejarah, kualitas layanan dan produk, hubungan industrial yang baik, pemasaran, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan dipengaruhi oleh tindakan orang-orang yang bekerja di sana, yang pada akhirnya mempengaruhi citra perusahaan. Pada akhirnya, *public relations* adalah pekerjaan semua orang di perusahaan, terutama ketika mereka berinteraksi langsung dengan pihak luar yang pandangan dan sikapnya dapat merugikan perusahaan. Citra perusahaan adalah jumlah kesan positif dan negatifnya, yang bisa ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan.

e. Citra majemuk (*multiple image*), adalah kumpulan atau gabungan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, seperti seragam

karyawan garis depan, figur bangunan, dekorasi lobi kantor, dan penampilan profesional. Public relations akan menonjolkan kesadaran akan identitas perusahaan dalam gambar-gambar tersebut.

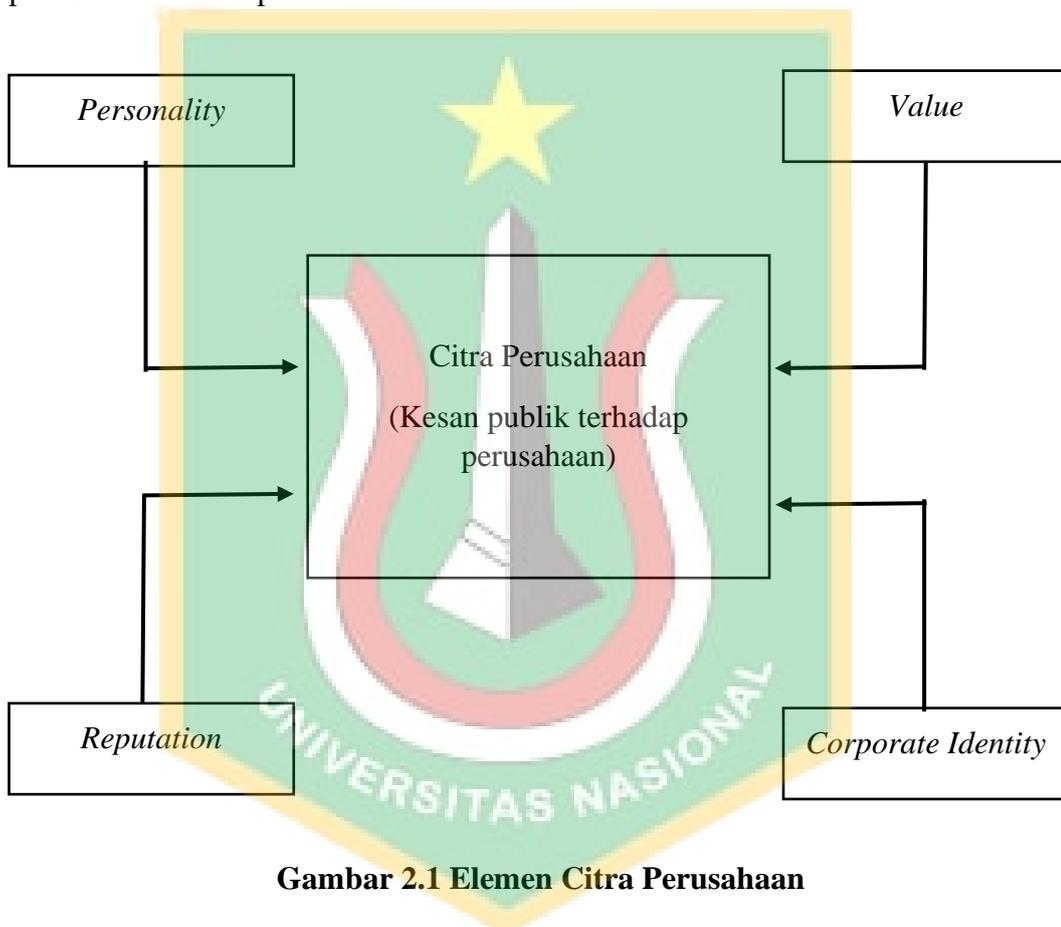
Dalam hal ini PT. Elite Prima Utama merupakan salah satu perusahaan yang menganut citra perusahaan, salah satu usaha perusahaan dalam mempertahankan citra adalah dengan selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada pelanggan melalui segala aspek.

Rangkuti mengatakan, hal-hal berikut mempengaruhi citra perusahaan:

1. Harga yang ditawarkan, kisaran harga yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk.
2. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan, reputasi yang baik membuat pelanggan rela mengabaikan kesalahan walaupun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan untuk tahap layanan selanjutnya dipengaruhi oleh jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal, memastikan bahwa mereka puas dengan layanan secara keseluruhan
4. Penampilan fasilitas fisik, fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan, mempengaruhi persepsi pelanggan apakah perusahaan memiliki citra positif atau negatif.
5. Komitmen organisasi, komitmen organisasi pegawai merupakan faktor yang mempengaruhi citra perusahaan karena komitmen pegawai yang

baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif.

Menurut Teori Shirley Harrison menyatakan bahwa citra perusahaan yang terbentuk meliputi empat indikator, berikut empat indikator untuk menilai citra perusahaan dimata publik: <sup>66</sup>



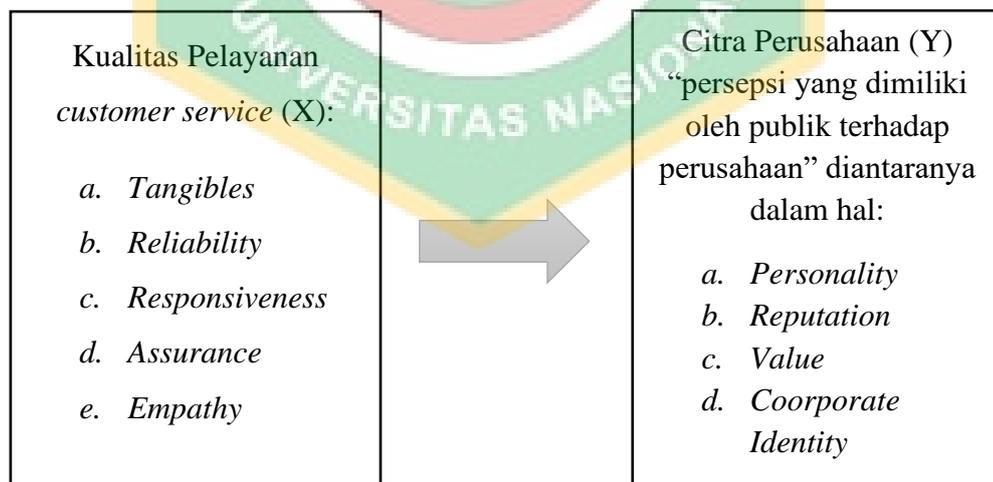
**Gambar 2.1 Elemen Citra Perusahaan**

Empat faktor yang digunakan untuk menilai citra perusahaan adalah sebagai berikut:

<sup>66</sup> Sari, S. K. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)*. 2012. Jurnal Ilmiah. hal 14.

1. *Personality* (Kepribadian): informasi tentang perusahaan yang dimiliki dan dipahami oleh publik yang dituju.
2. *Reputation* (Reputasi): persepsi publik tentang tindakan masa lalu organisasi dan prospek masa depan, jelas dibandingkan dengan perusahaan yang serupa atau pesaing. Publik sasaran percaya pada reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain.
3. *Value* (Nilai): nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau budayanya, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan kecepatan karyawan menanggapi pertanyaan dan keluhan dari pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan): elemen yang memudahkan target publik mengenali perusahaan.

Berikut ini adalah gambaran hubungan yang terjalin antara citra dan kualitas layanan pelanggan:

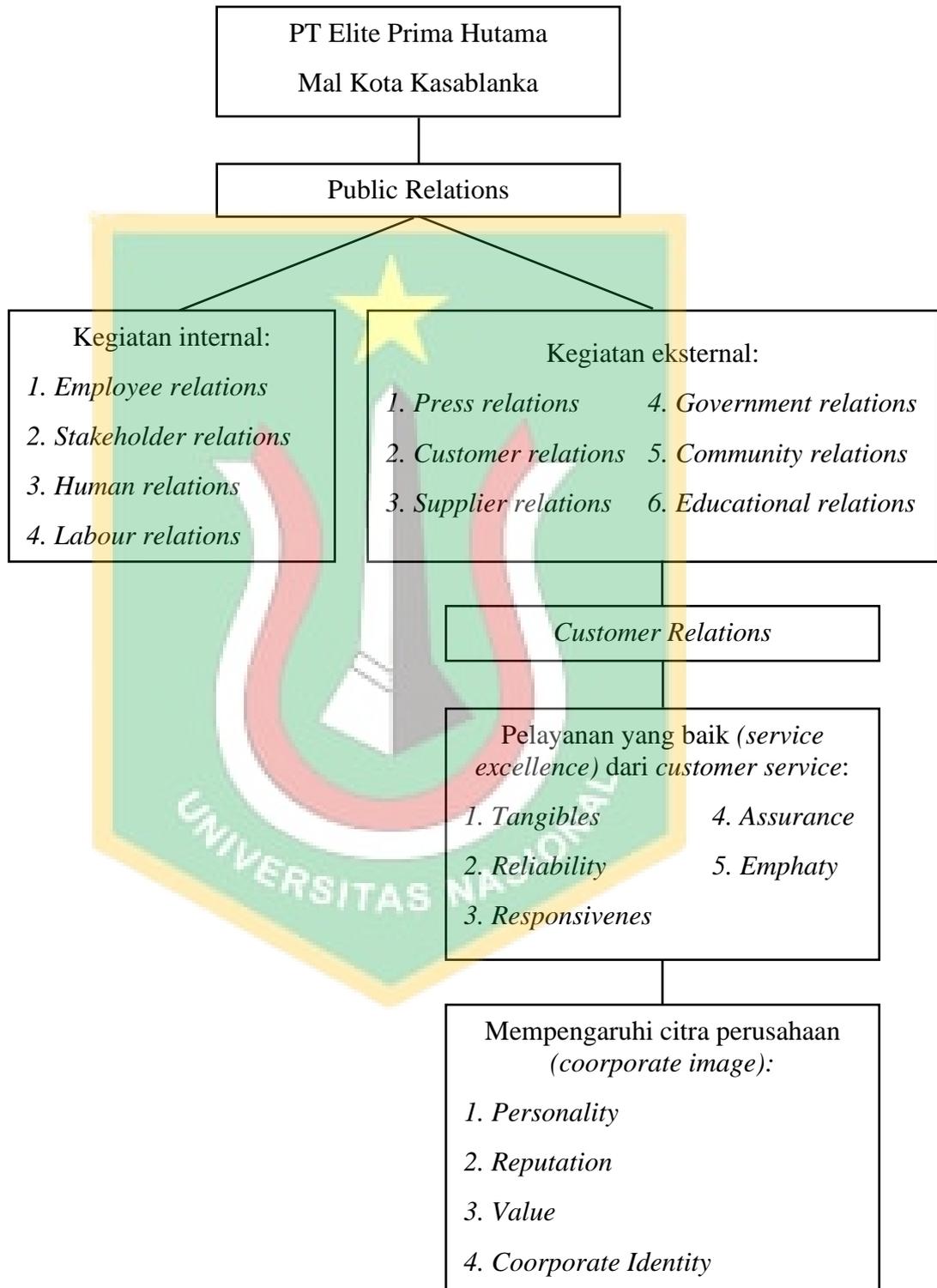


**Gambar 2.2 Hubungan Antar Variabel**

Komunikasi interpersonal, seperti yang didefinisikan oleh teori Joseph A. Devito, adalah proses pertukaran pesan satu sama lain atau sekelompok orang yang memiliki efek dan menerima umpan balik secara segera. Ini terjadi dalam hubungan antara layanan pelanggan dan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi antara komunikator (perusahaan) dan komunikan (pelanggan) mampu mengubah sikap, keyakinan, pendapat, dan perilaku komunikan yang berdampak pada citra perusahaan. Teori ini menjadi salah satu kajian mendasar tentang bagaimana kualitas *customer service* mempengaruhi citra perusahaan PT. Hutama Mal Kota Kasablanka.



### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka konsep yang akan menjadi landasan penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka teori yang telah disebutkan sebelumnya. Kerangka konsep untuk penelitian ini menjadi dasar dalam penelitian ini. Hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, merupakan tujuan dari setiap bisnis. Menurut Suh dan Yi, salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya.<sup>67</sup> Untuk mewujudkan *customer relations* yang baik diperlukan komunikasi dua arah antara perusahaan (PT. Elite Prima Utama Mal Kota Kasablanka) dengan pelanggan untuk mencapai *mutual understanding*.

Salah satu bentuk penerapan dari *customer relations* yang baik yaitu dengan pelayanan yang berkualitas. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu tugas seorang *public relations*. Hubungan yang baik akan terwujudnya apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan dari perusahaan (PT. Elite Prima Utama Mal Kota Kasablanka).

Salah satu komponen fungsi *public relations* yang berhubungan langsung dengan pelanggan adalah pelayanan pelanggan. Citra baik sebuah perusahaan juga ditentukan oleh *customer service*-nya. *Customer service* juga harus membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka bahagia. Akibatnya, citra perusahaan akan terpengaruh oleh layanan pelanggan yang diberikannya.

---

<sup>67</sup> Alfajri, M. R. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung)*. *E-Proceeding of Management*, Vol.7. 2020. hal 6325.

Pelangganlah yang menentukan kualitas. Artinya, pengalaman aktual pelanggan dengan layanan perusahaan adalah dasar kualitas. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, kualitas pelayanan adalah sejauh mana harapan pelanggan untuk layanan yang mereka terima terpenuhi. Kualitas pelayanan dianggap berkualitas apabila jika kenyataannya lebih tinggi dari yang diantisipasi atau diharapkan, dan begitu pula sebaliknya.<sup>68</sup>

Pelanggan perusahaan juga perlu melakukan penilaian untuk menentukan apakah kualitas yang diberikan oleh perusahaan memuaskan. Dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai *variable independent*, yaitu:<sup>69</sup>

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan dan fasilitas perusahaan merupakan bukti fisik dari pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, fasilitas perusahaan, tata ruang, dan penampilan karyawan merupakan salah satu bukti fisik..

2. Keandalan (*Reliability*)

kemampuan untuk menepati janji dan melakukannya secara akurat dan konsisten. seperti kapasitas perusahaan untuk menyampaikan layanan yang

---

<sup>68</sup> Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. 2015. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*. hal 98.

telah disepakati untuk diberikan dan keakuratannya dalam melayani pelanggan

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Layanan dan bantuan yang cepat dan tepat untuk masalah pelanggan adalah ciri dari daya tanggap. Dimensi ini menempatkan prioritas tinggi dalam memperhatikan permintaan, pernyataan dan keluhan, memberi tahu orang kapan layanan akan diberikan, dan kemudian memberikannya secara tepat dan cepat. Misalnya, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membuat mereka menunggu sesuatu tanpa menjelaskan alasannya dengan jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan dalam hal pengetahuan, kesopanan, dan jaminan, seperti rasa aman, dapat memberikan rasa percaya diri yang kuat kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk tidak ragu sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya terhadap perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan satu-satu kepada pelanggan untuk memahami semua kebutuhan dan keinginan mereka, membujuk mereka untuk menggunakan layanan yang telah disediakan, dan mendengarkan permintaan atau keluhan khusus tentang pelanggan.<sup>70</sup>

Seluruh indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan akan diukur dengan menggunakan skala interval

---

<sup>70</sup> Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2015. Bandung: Alfabeta. hal. 11.

dengan jawaban mulai dari “sangat setuju (SS)” hingga “sangat tidak setuju (STS)”. Responden yang sangat setuju akan mendapat skor 4, sedangkan yang sangat tidak setuju akan mendapat skor 1.

Teori Shirley Harrison menyatakan bahwa empat indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur citra sebagai *variabel independent*:<sup>71</sup>

1. Kepribadian (*Personality*): pengetahuan tentang perusahaan yang dimiliki dan dipahami pelanggan.
2. Reputasi (*Reputation*): kesan yang dimiliki pelanggan dan pihak lain terhadap perusahaan.
3. Nilai (*Value*): nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan.
4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*): komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan sasaran terhadap perusahaan.

Seluruh indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur citra perusahaan akan diukur menggunakan skala interval dengan jawaban mulai dari “sangat setuju (SS)” hingga “sangat tidak setuju (STS)”. Responden yang sangat setuju akan mendapat skor 4, sedangkan yang sangat tidak setuju akan mendapat skor 1.

---

<sup>71</sup> Sari, S. K. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)*. 2012. Jurnal Ilmiah. hal 14.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis digunakan dalam suatu penelitian untuk menguji pernyataan atau proposisi tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti.

$H_0$  = kualitas pelayanan customer service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama).

$H_a$  = kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama)

