



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu memiliki peran dalam mendukung sebuah penelitian. Pada sub bab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi penelitian, berkaitan dengan pengaruh aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat dua penelitian yang ditemukan penulis yang memiliki tujuan serupa dengan tujuan penelitian ini, yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relations* terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia, Jatinegara, 2012)” dan “*Customer Relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi tentang pelayanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Divre Surakarta)”.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan kedua penelitian sebelumnya yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel dengan variabel dependen berupa *customer relations*. Namun, ada perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian Wita Elvirani Sinulingga yang berjudul “Pengaruh *Customer Relations* terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Pengiriman Paket PT

Pos Indonesia, Jatinegara, 2012)”, digunakan *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampel *accidental*. Setiap anggota populasi dalam penelitian Wita tidak memiliki kesempatan yang sama dan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Adanya kriteria-kriteria yang ditentukan peneliti untuk menentukan sampel dari populasi dalam penelitian ini.

Pada penelitian Rita Yuliana yang berjudul “*Customer Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi tentang pelayanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Divre Surakarta)*”, aktivitas *customer relations* diukur berdasarkan tingkat *service excellence* yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan yang diterapkan oleh objek penelitian. Sedangkan dalam penelitian Wita Elvirani, *customer relations* diturunkan menjadi beberapa dimensi yang berlandaskan pada fungsi *customer relations* itu sendiri yaitu (1) faktor penting bagi pelanggan, (2) *customer oriented*, (3) pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan, (4) proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan, (5) dukungan pelanggan yang sempurna, dan (6) menangani keluhan/komplain pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini.

Aktivitas *customer relations* dalam penelitian ini diukur melalui aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh objek penelitian. Walaupun aktivitas *customer relations* yang dilakukan dalam ketiga penelitian sama-sama bertujuan untuk memuaskan pelanggan hingga tercipta loyalitas pelanggan.

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II
Judul	Pengaruh <i>Customer Relations</i> terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia, Jatinegara, 2012)	<i>Customer Relations</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi tentang pelayanan <i>customer relations</i> terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Divre Surakarta)
Nama peneliti	Wita Elvirani Sinulingga	Rita Yuliana
Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jenis penelitian	Skripsi	Skripsi
Tahun penelitian	2012	2011
Permasalahan	Dalam persaingan bisnis , berbagai cara digunakan oleh para penyedia jasa agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul adalah dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya dengan berbagai strategi yang memungkinkan.	Persaingan bisnis telekomunikasi sangatlah ketat sehingga memunculkan tantangan baru para operator telekomunikasi. Upaya penjualan jika tidak diimbangi dengan upaya peningkatan pelayanan yang memuaskan akan menjadi bumerang bagi operator itu sendiri. Sampai sejauh mana dan bagaimana performa pelayanan yang dilakukan oleh PT.TELKOM Divre Surakarta dalam memberikan pelayanan sehingga kepuasan yang dicapai pelanggannya menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal dalam menggunakan jasa pelayanan telekomunikasi.
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relations</i> terhadap loyalitas konsumen untuk konsumen pengiriman paket di PT Pos Indonesia.	Bagaimana <i>customer relations</i> yang dilakukan PT. TELKOM Divre Surakarta sehingga kepuasan yang dicapai pelanggannya menjadikan

		mereka sebagai konsumen yang loyal dalam menggunakan jasa pelayanan telekomunikasi.
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Sifat Penelitian	Eksplanatif	Eksplanatif
Metode Penelitian	Survei	Survei
Hasil penelitian	Terdapat pengaruh sangat kuat dari <i>customer relations</i> terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebanyak 84,9% dari loyalitas konsumen dipengaruhi <i>customer relations</i> .	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel <i>customer relations</i> dengan kepuasan pelanggan.

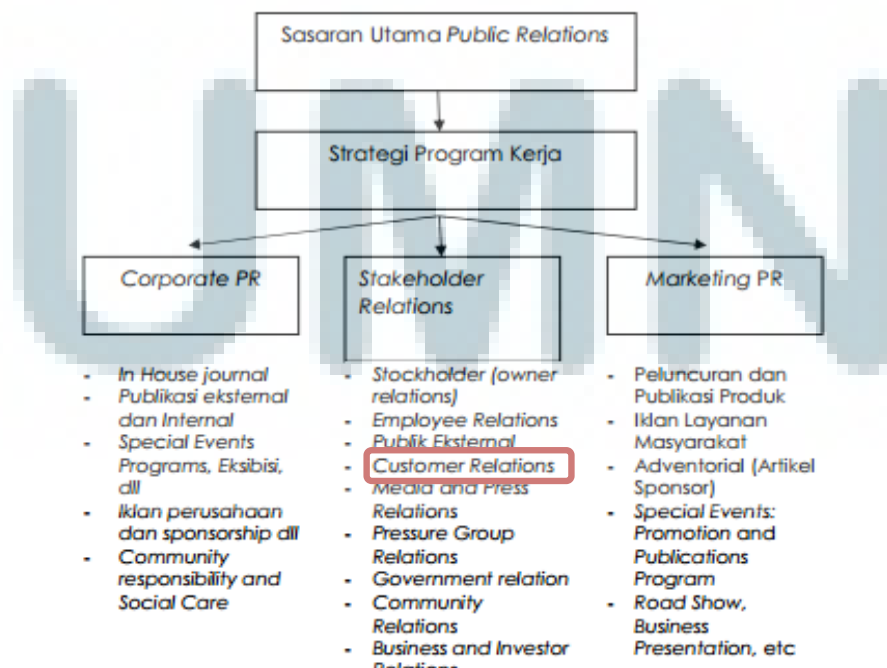
2.2 TEORI YANG SESUAI DENGAN VARIABEL DALAM PENELITIAN

2.2.1 *Public Relations*

Peran *Public Relations* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diterapkan baik bagi perusahaan yang bergerak di dalam bidang produk maupun jasa, dan baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2008:5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* diperlukan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta saling pengertian dan dukungan.

Khalayak atau publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Setiap organisasi memiliki khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Frank (2004:80) publik *Public Relations* juga dapat diklasifikasikan sebagai internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, meliputi; pengawas, pegawai, manajer, pemegang saham, dan dewan direksi. Sedangkan publik eksternal merupakan publik yang tidak langsung berhubungan dengan organisasi, meliputi; pers, pemerintah, pendidik, pelanggan, pemasok, dan masyarakat (Seitel, 2011:43).

Salah satu aktivitas *Public Relations* yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternal khususnya pelanggan adalah *customer relations* yang tergambar dalam bagan di bawah ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono dalam jurnal *Sosiohumaniora vol.3 No. 3., Mei 2012*:



2.2.2 Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu publik eksternal yang memegang peranan penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Frazier (2000:146) para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Hal serupa diungkapkan oleh Seitel (2011:311) bahwa tanpa adanya pelanggan maka eksistensi sebuah perusahaan tidak akan ada. Dengan demikian, perusahaan maupun organisasi perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui peran *Public Relations*.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kincaid (2003:9), pelanggan meliputi seseorang maupun sekelompok orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun jasa atau pihak yang mengonsumsi produk maupun jasa, menjadi *influencer* hingga pada keputusan sebagai pengguna akhir dan seringkali mereka adalah individu yang sama.

2.2.3 *Customer Relations*

Salah satu aktivitas *Public Relations* (PR) dalam menjalin hubungan dengan pelanggan ialah *Customer Relations*. Hal ini diperkuat oleh Seitel (2011:44) yang mengungkapkan bahwa salah satu fungsi PR adalah *costumer relations*, yaitu berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi tertulis dan lisan. PR menjalin hubungan dengan konsumen dengan mendukung aktivitas maupun interaksi bersama pelanggan dan pelanggan potensial, dengan berbagai kegiatan, mulai dari penawaran promosi produk hingga pemberian pelayanan bagi pelanggan (Seitel, 2011:122).

Frazier (2000:143) mengungkapkan bahwa pengembangan hubungan yang lebih baik dengan publik konsumen yang sangat luas merupakan salah satu tugas penting bagi perusahaan. Para pelanggan, yang merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, menjadi publik khusus yang perlu mendapat perhatian yang lebih.

Menurut Ronal Swill (2011:12), *customer relations* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi dalam rangka memperbaiki tingkat kepercayaan pelanggan, ketahanan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat keuntungan dari pelanggan.

Pengertian *customer relations* juga diungkapkan oleh Robert W. Lucas (2005:397), sebagai kegiatan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan sebagai usaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan, serta memberikan pelayanan dari perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurutnya, *customer relations* merupakan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, yang melihat bahwa perlu adanya keterampilan dalam membangun hubungan positif dengan cara memperlakukan pelanggan internal maupun eksternal dengan baik dalam sikap yang membuat mereka percaya. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat harus berdasarkan pada prinsip kepercayaan, loyalitas, dan pemuasan kebutuhan pelanggan.

Adapun tujuan dari *customer relations* sebagaimana yang diungkapkan Seitel (2011:302) yaitu :

- 1) Mempertahankan pelanggan. Sebagian besar aktivitas perusahaan dibuat untuk memuaskan pelanggan yang dituju. Upaya jalinan hubungan dengan konsumen harus dilakukan untuk menjaga pelanggan ini tetap merasa memiliki kedekatan dengan perusahaan.
- 2) Menarik pelanggan baru. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan pelanggan baru. Pada banyak industri, terdapat persaingan harga dan kualitas produk yang sejenis. Jadi, publik memiliki peluang besar dalam memilih produk maupun jasa yang sejenis. Dalam memilih di antara perusahaan sejenis, pelanggan akan melakukan pertimbangan dan menyesuaikan keputusannya pada pengalaman mereka dan bagaimana mereka telah diperlakukan oleh perusahaan terkait.
- 3) Pemasaran produk atau layanan baru. Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk-produk baru.
- 4) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Pelanggan seringkali memberikan komplain atau protes terhadap perusahaan ketika peralatan tidak bekerja sesuai yang diharapkan, adanya kesalahan dalam tagihan, adanya masalah dalam pengiriman atau mengenai ketepatan waktu.
- 5) Mengurangi biaya. Pelanggan yang berpendidikan dan telah memiliki pemahaman mendalam mengenai perusahaan adalah pelanggan terbaik.

2.2.4 Aktivitas *Customer Relations*

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frazier Moore (2000:157-160), adapun aktivitas komunikasi dalam *customer relations* meliputi :

1. **Komunikasi lisan.**

Komunikasi lisan dengan publik konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan fakta-fakta dan menciptakan pengertian mengenai kebijakan dan pelaksanaan perusahaan.

- a. Komunikasi dengan konsumen bisa melalui interaksi langsung maupun melalui *telemarketing*.
- b. *Company visit*. Perusahaan melakukan interaksi dengan para pelanggan melalui kunjungan perusahaan maupun mengundang para pelanggan untuk menikmati fasilitas perusahaan dan melihat langsung kegiatan dalam perusahaan.

2. **Komunikasi audio visual dengan konsumen.**

Siaran televisi dan radio merupakan media dasar komunikasi konsumen dari kebanyakan perusahaan besar. Siaran bagi konsumen mungkin dilakukan dengan sponsor secara komersial atau dalam hal komunikasi melalui program tersebut tidak mengandung aspek komersial, maka mereka dapat menyiarkannya dengan cuma-cuma sebagai siaran pendidikan. Film merupakan media audio visual yang utama. Media ini mengandung daya tarik bagi pendengaran dan penglihatan, memadukan informasi dengan hiburan, mempercepat

pengertian, menarik perhatian, dan menciptakan suatu kesan yang mendalam, serta dengan adanya gabungan suara, gerak, dan warna dapat merebut perhatian dan penyampaian informasi lebih cepat kepada penonton.

3. Komunikasi cetak dengan konsumen.

Komunikasi cetak dipergunakan bersamaan dengan media komunikasi lisan. Bentuk-bentuk dasarnya meliputi publisitas, berkala eksternal, surat menyurat, dan periklanan.

- a. Publisitas, merupakan opini konsumen terbentuk dari informasi yang disampaikan melalui siaran pers, televisi, dan radio. *Public Relations* mempersiapkan dan menyebarluaskan siaran berita, artikel khusus, foto, lembaran kliping, dan informasi latar belakang ke media massa.
- b. Berkala eksternal. Perusahaan menerbitkan berkala eksternal, selain untuk hiburan, juga berguna dalam memberi informasi kepada para pembaca tentang perusahaan, produknya, kebijakannya dan prestasinya. Misalnya berupa majalah bulanan yang berukuran saku.
- c. Surat-menyurat. Berkomunikasi melalui surat baik melalui surat tertulis maupun *e-mail* dalam menjalin hubungan dengan para konsumen.
- d. Iklan langsung, berupa buku mini maupun brosur yang dipergunakan untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap suatu perusahaan dan aktivitasnya.

4. Peristiwa khusus.

Suatu kegiatan yang diadakan khusus baik untuk mendidik maupun menghibur kelompok dengan tujuan khusus atau khalayak ramai.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kincaid (2003:9) bahwa loyalitas terjadi ketika seorang individu memiliki rasa ingin menjalin hubungan dekat yang biasanya dihasilkan dari serangkaian pengalaman positif yang terjadi dari waktu ke waktu. Pengalaman ini dapat berasal dari sesuatu yang terlihat (kualitas produk, kemudahan penggunaan, kecepatan dan pelayanan yang efektif) atau yang tidak berwujud (jalanan komunikasi yang baik, citra perusahaan yang dapat dipercaya).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan umum dari semua perusahaan dikarenakan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kincaid (2003:10) loyalitas pelanggan adalah perilaku, yang dibangun, bersifat positif, pengalaman dan nilai. Perilaku ini adalah perilaku pembelian produk, bahkan ketika sesuatu itu tidak mungkin muncul untuk menjadi keputusan yang paling rasional.

Griffin (2005:31) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dimana pelanggan yang loyal merupakan orang yang :

1. melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat buyer*)
2. membeli antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and services line*)
3. mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*)

4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrate immunity to the full of competitors*)

Memiliki pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya jumlah biaya-biaya yang dapat dihemat oleh perusahaan ketika loyalitas pelanggan juga meningkat seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2005:11), seperti:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Berdasarkan penjelasan di atas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:11) bahwa imbalan dari loyalitas pelanggan bersifat kumulatif dan berjangka panjang. Dengan bertambah lamanya loyalitas terbangun dari seorang pelanggan

maka akan semakin besar keuntungan yang didapat perusahaan. Loyalitas dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dengan kompetitor.

2.2.6 Hubungan antara *Customer relations* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Ronal Swill (2011:12), *customer relations* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi dalam rangka memperbaiki tingkat kepercayaan pelanggan, ketahanan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat keuntungan dari pelanggan.

Robert W. Lucas (2005:397) juga mengungkapkan bahwa *customer relations* sebagai kegiatan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan sebagai usaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan, serta memberikan pelayanan dari perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurutnya, *customer relations* merupakan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, yang melihat bahwa perlu adanya keterampilan dalam membangun hubungan positif dengan cara memperlakukan pelanggan internal maupun eksternal dengan baik dalam sikap yang membuat mereka percaya. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat harus berdasarkan pada prinsip kepercayaan, loyalitas, dan pemuasan kebutuhan pelanggan.

2.2.7 Komunikasi Interpersonal

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal. Teori ini memandang hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama. Metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan serta permainan yang dilakukan (Rakhmat, 2005:124). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi personal tatap muka yang berlangsung secara dialogis sambil menatap sehingga terjadi kontak pribadi (Effendy, 2001:125). Efek dan umpan balik dari proses komunikasi interpersonal sesuai dengan persepsi yang diterima oleh komunikan berdasarkan kemampuan penerimaan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan lain sebagainya. Umpan balik ini memainkan peranan penting dalam proses komunikasi karena umpan balik menentukan berlanjut atau tidaknya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang yang isi pertanyaannya disampaikan langsung maupun melalui perantara atau media, dengan beberapa efek dan umpan balik (Devito, 2013:212).

Komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku karena sifatnya dialogis. Arus balik bersifat langsung, komunikator akan mengetahui umpan balik dari komunikan sehingga dapat diketahui apakah proses komunikasi yang sedang berlangsung positif atau negatif.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

baik secara langsung maupun menggunakan media serta umpan balik dapat disampaikan dan diterima seketika itu juga.

Devito juga menjelaskan bahwa ada ekspektasi yang perlu diperhatikan oleh komunikator terhadap target sasaran agar hubungan yang terjalin berlangsung positif dan menguntungkan. Hal ini sejalan dengan tujuan setiap perusahaan yang ingin mencapai keuntungan dengan cara menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

Komunikasi yang dilakukan antara aktivitas *customer relations* Grand Zuri BSD City yang diwakili oleh seorang staf hotel (*sales person*) dengan pelanggannya adalah bentuk dari komunikasi interpersonal. Pada saat seorang *sales* memberikan informasi kepada pelanggan melalui aktivitas *customer relations*, komunikasi yang dibangun memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan pendapat pelanggan dan reaksinya dapat diketahui hingga tercipta sikap loyal.

2.3 HIPOTESIS TEORETIS

Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2013:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen. Hipotesis teoretis dimulai dengan penetapan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a), diikuti dengan

penetapan tes statistik, pengujian hipotesis, penetapan tingkat signifikansi, dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu Hipotesis Teoretis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh aktivitas *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City.

Ha : Terdapat pengaruh aktivitas *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City.

UMN

2.4 KERANGKA TEORETIS

