

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, komunikasi telah menjadi elemen vital dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pelayanan publik dan bisnis. Perusahaan atau unit usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan, seperti pangkalan gas, tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau jasa semata, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik seringkali menjadi akar dari berbagai persoalan dalam pelayanan, seperti kesalahpahaman, keterlambatan informasi, dan munculnya ketidakpuasan pelanggan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jika pesan tidak diterima dengan baik oleh komunikan, maka komunikasi tersebut tidak bisa dikatakan efektif¹. Dalam konteks pelayanan pelanggan, komunikasi berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi terkait produk, menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, dan membangun relasi emosional yang positif antara penyedia layanan dan pelanggan.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan. Kepuasan pelanggan sendiri adalah perasaan

¹ Effendy, 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2003. H.89

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.² Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika pelayanan jauh dari harapan, maka akan timbul rasa kecewa dan bahkan dapat menyebabkan pelanggan berpaling ke penyedia lain.

Pangkalan wilda gas di Kelurahan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan, merupakan salah satu unit usaha distribusi gas elpiji yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan energi rumah tangga masyarakat setempat. Gas elpiji adalah kebutuhan pokok yang sifatnya mendesak dan tidak bisa ditunda penggunaannya, sehingga layanan distribusinya harus cepat, tepat, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, selain mengutamakan kelancaran distribusi dan ketersediaan produk, aspek komunikasi kepada pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting.

Sayangnya, berdasarkan observasi awal dan keluhan masyarakat sekitar, masih ditemukan beberapa kendala dalam hal komunikasi antara pangkalan dan pelanggan. Misalnya, kurangnya informasi mengenai stok gas, jadwal distribusi yang tidak jelas, hingga penanganan keluhan pelanggan yang lambat. Masalah- masalah ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pangkalan gas. Jika hal ini dibiarkan terus-menerus, tidak menutupkemungkinan akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan serta reputasi pangkalan di mata masyarakat.

² Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua B=belas. Jakarta:PT. Indeks.2007.h.177

Komunikasi yang efektif dalam organisasi mencakup beberapa dimensi, yaitu kejelasan informasi, keterbukaan, kecepatan respon, serta kemampuan untuk membangun hubungan interpersonal yang harmonis.³ Dalam konteks pangkalan gas, seluruh elemen komunikasi ini harus hadir untuk menjamin bahwa setiap pelanggan merasa dipahami, dihargai, dan dilayani dengan baik. Ketika komunikasi tidak efektif, maka kemungkinan besar akan terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, Customer Satisfaction Index menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas layanan, nilai yang dirasakan, ekspektasi pelanggan, serta interaksi selama proses pelayanan. Komunikasi yang buruk dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap semua faktor tersebut, karena pelanggan akan merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup dan merasa kurang diperhatikan. Di sisi lain, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan, memperkuat nilai relasional, serta mendorong terjadinya kepuasan jangka panjang.

Melihat pentingnya komunikasi dalam pelayanan, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya dalam konteks lokal di Pangkalan Wilda Gas. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak pangkalan

³ Goldhaber, G.S. *Organizational Communication*. New York: Mc Graw-Hill. 1993. Halaman 102.

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dalam komunikasi yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul, “Efektivitas Komunikasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pangkalan Wilda Gas di Kelurahan Tanjung Selamat Kecamatan Medan Tuntungan.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Pangkalan Wilda Gas di Kelurahan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan dalam pelayanan kepada pelanggan?
2. Apa saja faktor-faktor komunikasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Pangkalan Wilda Gas?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas ke luar konteks yang telah ditentukan, maka perlu dibuat batasan masalah yakni penelitian ini hanya difokuskan pada efektivitas komunikasi antara pihak Pangkalan Wilda Gas dengan pelanggan di Kelurahan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah

dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas komunikasi yang diterapkan oleh Pangkalan Wilda Gas dalam pelayanan terhadap pelanggan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Pangkalan Wilda Gas.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi dalam studi tentang kepuasan pelanggan dan efektivitas komunikasi di sektor pelayanan publik dan distribusi energi..

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pengelola Pangkalan wilda gas dalam meningkatkan kualitas komunikasi pelayanan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pangkalan gas lain atau pelaku usaha serupa dalam mengelola komunikasi pelayanan yang lebih efektif.

BAB II

URAIAN TEORITAS

2.1 Teori Penelitian

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal dikenal dengan komunikasi antarpribadi. Keduanya memiliki kesamaan makna dan arti yaitu komunikasi yang dilakukan dua orang maupun lebih baik digunakan secara langsung (*face to face*) atau menggunakan media. Dalam proses ini banyak para ahli berdebat dalam mengartikan komunikasi interpersonal. Menurut Bochner komunikasi antarpersonal ditegaskan dalam buku tersebut, para ahli telah sepakat komponen yang terdapat dalam komunikasi antarpersonal yaitu, “setidaknya melibatkan dua orang komunikator, yang secara sengaja berorientasi satu sama lain, baik sebagai pengirim maupun penerima, yang tindakannya dapat memanifestasikan sudut pandang masing – masing untuk diri sendiri ataupun orang lain”.⁴

Definisi komunikasi interpersonal menurut Joseph A.Devito (1989) dalam bukunya *Interpersonal Communication* (Komunikasi Interpersonal), diartikan sebagai berikut⁵:

- a. Komunikasi interpersonal, adalah suatu proses yang dilakukan dalam menerima dan mengirim pesan yang dilakukan dua orang atau lebih, sehingga menimbulkan efek dan umpan balik secara langsung.

⁴ Alo Liliweri. Komunikasi Antar Personal. Jakarta. 2017. Halaman 45.

⁵ Ibid

- b. Komunikasi bersifat menghubungkan (*connected*) satu dengan yang lainnya dan berpengaruh secara luas dalam kehidupan manusia. Maksudnya adalah komunikasi interpersonal berlangsung karena interaksi antarpribadi yang dapat mengubah individu lain dengan berbagai cara.
- c. Komunikasi interpersonal adalah serangkaian interaksi verbal dan nonverbal yang saling berkaitan. Komunikasi yang dilakukan dengan memiliki hubungan erat sehingga dapat memungkinkan besar kaitannya dalam mempengaruhi.

Dengan demikian, definisi komunikasi interpersonal secara umum dilakukan untuk membangun hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Dalam proses ini perkembangan komunikasi interpersonal merupakan sifat impersonal, kemudian berkembang kearah interpersonal. Komunikasi interpersonal bukan hanya aktif dalam mengirim dan menerima pesan, namun dapat memberikan umpan balik sehingga keduanya dapat memberi tanggapan.⁶

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkanya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan”

⁶ Yasir. Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pedekatan Kritis dan Komprehensif. Yogyakarta: Deepublish. 2020. Halaman 53.

(*Theory Of Planned Behavior*).⁷ *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.⁸

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.⁹ TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah

⁷ Nilan Wdyarani, *Psikologis Populer: Kunci Pengembangan Diri*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009) h.159

⁸ Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

⁹ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non- volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan Kotler & Keller

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.¹⁰ Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan

¹⁰ Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks. 2007. Halaman 177.

yang merasa puas.¹¹ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹² Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa.¹³ Senada dengan pendapat diatas, Mohsan et al mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima, mengenai pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan tujuan.¹⁴

2.1.4 Model Komunikasi Laswell

Model ini membantu menganalisis bagaimana komunikasi dari pangkalan gas disampaikan kepada pelanggan dan sejauh mana efektivitasnya. Model Laswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada

¹¹ Schnaars. Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach. New York: The Free Press. 1991. Halaman 99.

¹² Tjiptono. Service Manajemen, Yogyakarta: Andi. 2013. Halaman 311

¹³ Tjiptono. Service Manajemen, Yogyakarta: Andi. 2013. Halaman 317.

¹⁴ Mohsan, Faizan, et al. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science. Vol.2.

siapa), *with what effect* (unsur pengaruh).¹⁵ Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell dapat dilihat sebagai berikut :

a. *Who* (Siapa /sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

b. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Pesan juga dapat diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu: elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi.

c. *In which channel* (saluran/media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar.

d. *To whom* (siapa/penerima)

Maksud dari to whom ini adalah seseorang yang menerima pesan dari

¹⁵ John Fiske. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo. 2012. Halaman 50.

komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

e. With what effect (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.1.5 Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “Communis” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “Communico” yang artinya membagi. Rongers dan D.

Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.¹⁶ Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang

¹⁶ Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2019. halaman. 17.

dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima”.

Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.¹⁷ Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.¹⁸

2.1.5.1 Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung adalah proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan secara tatap muka, tanpa menggunakan media perantara seperti telepon, email, atau pesan teks. Dalam komunikasi ini, kedua belah pihak dapat saling melihat ekspresi wajah, gerak tubuh, dan mendengar intonasi suara secara langsung, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan respons yang lebih cepat. Komunikasi langsung didefinisikan oleh John Fiske, seorang ahli komunikasi, sebagai proses penyampaian pesan secara tatap muka di mana pesan dapat disampaikan dan diterima dengan segera tanpa perantara. Menurut Fiske, komunikasi langsung memungkinkan adanya interaksi yang lebih kaya karena

¹⁷ Daryanto. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Yogyakarta Gava Media. 2016. Halaman 199.

¹⁸ Ali Nurdin, dkk. Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Sidoarjo: CV Mitra Media Nusantara. 2013. Halaman 6-7.

melibatkan semua aspek komunikasi, baik verbal maupun non-verbal.

Berbeda dengan komunikasi tidak langsung yang sering memerlukan media atau teknologi untuk menyampaikan pesan, komunikasi langsung menurut ahli komunikasi Joseph A. Devito adalah bentuk komunikasi yang paling alami dan otentik. Devito menekankan bahwa komunikasi langsung memungkinkan terjadinya pertukaran pesan yang lebih dinamis dan interaktif, karena respon dapat diberikan secara *real-time*.

Menurut Bruce Tuckman, komunikasi langsung adalah komunikasi yang terjadi dalam waktu dan ruang yang sama, di mana pengirim dan penerima pesan dapat merespons satu sama lain dengan segera. Tuckman menambahkan bahwa komunikasi langsung cenderung lebih efektif dalam menyampaikan emosi dan niat karena adanya kontak fisik dan visual antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Ahli lain, seperti Charles Berger dan Richard Calabrese, dalam teori pengurangan ketidakpastian mereka, menyatakan bahwa komunikasi langsung sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam interaksi antarindividu. Mereka berargumen bahwa melalui komunikasi langsung, individu dapat lebih cepat memahami dan menilai satu sama lain, sehingga mengurangi ambiguitas dalam hubungan sosial.

2.1.6 Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi dalam menyampaikan pesan secara jelas, dapat dimengerti, dan berdampak sesuai tujuan yang diharapkan.

Komunikasi dikatakan efektif apabila informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima, dipahami secara benar, dan mendorong respon atau perubahan perilaku yang sesuai. Menurut DeVito¹⁹, komunikasi efektif terjadi ketika:

“The message sent is the message received and understood as intended.”

Dalam konteks layanan pelanggan, komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, karena melalui komunikasi pelanggan mendapatkan informasi, menyampaikan keluhan, serta membentuk persepsi terhadap kualitas layanan.

2.1.6.1 Indikator Efektivitas Komunikasi

Berikut adalah empat indikator utama efektivitas komunikasi yang sering digunakan dalam penelitian layanan pelanggan dan komunikasi organisasi²⁰

1. Kejelasan Informasi (*Message Clarity*)

Kejelasan informasi merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh penerima pesan. Informasi yang jelas tidak menimbulkan ambiguitas, menggunakan bahasa yang sesuai, dan layanan pelanggan, kejelasan informasi berarti perusahaan mampu menyampaikan detail layanan, kebijakan, atau instruksi secara lugas dan tidak

¹⁹ DeVito, J. A. *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). New York: Pearson. 2013. Halaman 80.

²⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill. 2018. Halaman 17.

mbingungkan pelanggan.

2. Keterbukaan Komunikasi (*Communication Openness*)

Keterbukaan komunikasi adalah sejauh mana komunikasi bersifat transparan, jujur, dan memungkinkan adanya pertukaran informasi secara dua arah tanpa hambatan psikologis. Dalam hubungan pelanggan, keterbukaan mencakup kesediaan petugas layanan untuk mendengarkan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan mengakui kesalahan jika ada.

3. Kecepatan Tanggapan (*Response Speed*)

Kecepatan tanggapan mengacu pada lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memberikan respon terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Respons yang cepat menunjukkan perhatian dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Keterlambatan dalam menjawab bisa mengakibatkan frustrasi dan ketidakpuasan.

4. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*)

Hubungan interpersonal mencerminkan kualitas interaksi antar individu dalam proses komunikasi, termasuk aspek empati, sopan santun, kepercayaan, dan kehangatan. Komunikasi yang hangat, sopan, dan penuh empati akan membentuk kedekatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan jangka panjang.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.1 Kepuasan

Berdasarkan *Oxford Advanced Learner's Dictionary* kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”melakukan atau membuat).²¹ Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kemudian dideskripsikan kepuasan sebagai:

“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc”

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan.²² Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.²³ Beberapa definisi mengenai kepuasan di atas dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan.

²¹ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 2005. H.25.

²² Kotler, Philip. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2007. Halaman 54.

²³ Oka A. Yoeti. Tours and Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramita. 2003. Halaman 60.

2.1.7.2 Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.²⁴ (Umar, 2005). Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²⁵ Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk

²⁴ Husein, Umar. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama. 2005. Halaman 88

²⁵ Kotler, Philip. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2007. Halaman 65.

memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa atau perusahaan manajemen. Maine dkk memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:²⁶

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
 - b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
 - c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
 - d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan
- Pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam system

kualitas modern, yaitu:²⁷

- a) Pelanggan Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan).
- b) Pelanggan Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
- c) Pelanggan Eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

2.1.7.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* yang

²⁶ Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 2004. H.74

²⁷ *Ibid*

berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah memabandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.²⁸ Semakin baik kinerja dalam suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan pada konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan memberikan interaksi yang baik dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaian.²⁹ Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.³⁰ Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui

²⁸ Kotler, Philip. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2007. Halaman 65.

²⁹ Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 2004. Halaman 74.

³⁰ Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2002. Halaman 66.

suatu proses pembelian berulang-ulang.

Sedangkan, Menurut Umar menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.³¹ Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

2.1.7.5 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Amir menyatakan kerarakteristik kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.³²

- a) Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b) Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu saja.
- c) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya

³¹ Husein, Umar. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama. 2005. Halaman 88.

³² Amir, M. Taufiq. Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern. Jakarta: Penerbit PM. 2004. Halaman 107.

kepada teman-teman orang terdekatnya.

- d) Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Sedangkan Griffin menyatakan karakteristik kepuasan pelanggan adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk / jasa, merefrensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.³³ Berdasarkan data uraian diatas dapat disimpulkan kerekeristik kepuasan pelanggan adalah pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, pelanggan mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi di luar lini produk / jasa, merefensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.7.6 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Kotler mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut:³⁴

- a) Loyal terhadap produk dan jasa Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena

³³ Griffin, Jill. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. 2002

³⁴ Kotler, Philip. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2007. Halaman 65.

adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c) Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.
- d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

2.1.7.7 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk menerangkan bahwa aspek-aspek-kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu:³⁵

a. Kognitif

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keiistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat

³⁵ Schiffman., dan Kanul. (2011). Persepsi Kualitas, Customer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.2011.H.57

media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*Affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.

c. Konatif

Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.

d. Tindakan

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan aspek-aspek pelanggan adalah kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

2.1.7.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai dasar analisis adalah Teori Komunikasi dari Harold D. Lasswell dan Teori Kepuasan Pelanggan dari Kotler & Keller. Keduanya memiliki keterkaitan yang erat dengan temuan di lapangan, khususnya dalam menjelaskan bagaimana efektivitas komunikasi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Pangkalan Wilda Gas, Kelurahan Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan. Berdasarkan temuan penelitian ini, penerapan model komunikasi Lasswell secara efektif pada Pangkalan Wilda Gas mampu menciptakan komunikasi yang lancar dan responsif, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepuasan pelanggan. Kejelasan pesan dan keterbukaan informasi menjadi jembatan yang menghubungkan antara komunikasi internal pangkalan dengan persepsi pelanggan.

Dengan demikian, teori komunikasi Lasswell sangat relevan dalam menganalisis bagaimana komunikasi yang efektif dapat menghasilkan efek positif berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, teori kepuasan pelanggan Kotler & Keller menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tersebut mempengaruhi bagaimana pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman pelayanan mereka. Ketika harapan terpenuhi oleh komunikasi yang efektif dan pelayanan yang baik, pelanggan merasa puas dan loyalitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan adalah:³⁶

- a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan

³⁶ Irawan,Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan , Jakarta: Elex Media Komputindo.2002.H.96

produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b) Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat value of money yang tinggi.

c) Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah service quality (*Service Qual*). Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

d) Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

e) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan Lupiyoadi menyatakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:³⁷

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, bagaimana suatu perusahaan

³⁷ Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2011.H.88

memberikan pelayanan kepada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima konsumen.

c) Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.1.7.9 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat pokok dari kepuasan pelanggan, antara lain:

a) Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas lebih baik.

b) Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibanding terus menerus berupaya menarik pelanggan baru.

c) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d) Daya persuasif gethojk tular (*word of mouth*)

Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari

teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisnis membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.7.10 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:³⁸

a) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

³⁸ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 2005. H.25.

Konsumen yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b) *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah upaa menjalin relasi jangka panjang dengan mengutamakan peluang untuk menjamin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen.

c) Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards* khusus) seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

d) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Fokus pada konsumen terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan secara rutin mengkonsumsi dan 80% dari penjualan. Konsumen terbaik disini bukan hanya konsumen yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan yang lancar dan tepat waktu,

tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah.

e) Sistem pelayanan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan ataupun komplain, diantaranya:

- a) Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b) Empati terhadap konsumen yang marah.
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- d) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan.
- e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
- f) *Unconditional guarantees* (jaminan tanpa syarat)

Unconditional guarantees (jaminan tanpa syarat) ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumn mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan

mereka terima.

g) Program *pay-for-performance* (bayar untuk kinerja)

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.7.11 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan yang banyak digunakan dalam literatur manajemen pemasaran dan layanan³⁹:

1. Perspektif Positif (*Positive Perception*)

Merupakan pandangan umum atau persepsi pelanggan yang terbentuk setelah berinteraksi dengan layanan atau produk. Perspektif ini mencerminkan penilaian subjektif terhadap pengalaman pelayanan. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, diberi informasi yang cukup, serta dipahami kebutuhannya, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Ini dapat terlihat dari komentar, ulasan, dan sikap mereka setelah menggunakan layanan.

2. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus

³⁹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. 2018 Halaman 28.

melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif, keterikatan emosional, dan advokasi terhadap merek atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal karena mereka merasa dipenuhi kebutuhannya secara konsisten.

3. Reputasi (*Company Reputation*)

Reputasi adalah persepsi publik terhadap citra dan kredibilitas perusahaan yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, opini masyarakat, dan komunikasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik akan menjadi keunggulan kompetitif karena menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap karya-karya penelitian sebelumnya, penulis telah melakukan beberapa tinjauan pustaka demi menjaga keorisinilan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Teknik Pengumpulan Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jerry Marcellinus Logahan dan Yohana Tiara Eka Putri, 2018, Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7- Eleven Buaran	Menggunakan kuesioner yang diisi langsung para pengunjung 7- Eleven Buaran dengan jumlah populasi 19.920 orang dan sampel sebanyak 100 orang dihitung menggunakan rumus Slovin	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 14,6% terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,5% terhadap loyalitas pelanggan, serta pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 15,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Siti Hikmatul Iklima, Bambang Sutikno, dan Eni Erwantiningsih, 2024, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Gratitunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan	Menggunakan kuesioner yang diisi langsung masyarakat di Kelurahan Gratitunon dan sampel sebanyak 98 orang dihitung menggunakan rumus Slovin	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat (Y) dengan nilai sig 0.000. kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan masyarakat (Y) dengan nilai sig 0.000, komunikasi (X2) berpengaruh simultan terhadap kepuasan masyarakat (Y) dengan

				nilai sig 0.000
3.	Tisna Haryani, 2023, Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Gas di SPBG R.Soekamto Palembang	Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	Metodologi penelitian yang digunakan berjenis kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan pertama, dimana komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Teori atribusi (attribution theory) teori ini memberikan suatu gambaran untuk memahami bagaimana individu menafsirkan perilakunya sendiri dan orang lain. komunikasi interpersonal dapat terlaksana yang selanjutnya terbentuklah suatu proses komunikasi melalui keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness) serta kesetaraan terhadap pelanggan dimana pegawai SPBG R.Soekamto Palembang tidak

				<p>membedakan pelanggan berdasarkan status sosialnya. Kedua, upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu memastikan kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan kepada pelanggan sangat menjadi prioritas, mengendalikan emosional dimana pegawai akan bersikap sabar, ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bahan bakar serta harga yang telah tertera secara benar. Ketiga, terdapat peningkatan kepuasan pada pelanggan melalui komunikasi interpersonal dimana pelanggan dapat mengkomunikasikan secara langsung kepada pegawai atas keinginan dan kebutuhan di SPBG R.Soekamto Palembang, kemudian pegawai telah memberikan pelayanan terbaik sehingga mencapai tingkat kepuasan dari para pelanggan di SPBG R.Soekamto</p>
--	--	--	--	--

				Palembang.
4.	Dio Delano Tanumihardja dan Dr. Hartono Subagio, M.M, 2018, Pengaruh Location, Customer Service, dan Communication Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan	Menggunakan kuesioner yang diisi langsung konsumen SPBU dan sampel sebanyak 120 orang dihitung menggunakan rumus Slovin.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel retail mix yang terdiri dari Location, Customer Service, dan Communication Mix mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan unsur-unsur retail mix yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Communication Mix.
5.	Ayu Puspitasari dan Devi Sri Febrianti, 2024, Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Customer knowledge Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan kuesioner yang diisi langsung konsumen cabang SP Plaza dan sampel sebanyak 120 orang dihitung menggunakan rumus Slovin.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, customer knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Customer Relationship Ma

				<p>agement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan efektivitas komunikasi, customer Knowledge, Customer Relationship Management bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka teori berfungsi sebagai landasan konseptual untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan. Teori-teori yang digunakan, seperti teori komunikasi dari Lasswell dan teori kepuasan pelanggan oleh Kotler & Keller, membentuk dasar pemikiran yang kemudian divisualisasikan dalam diagram kerangka pemikiran.

Teori Lasswell menguraikan unsur-unsur penting dalam proses komunikasi, yang meliputi siapa yang berkomunikasi (komunikator), pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efek seperti apa yang ditimbulkan. Teori ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi indikator efektivitas komunikasi seperti kejelasan informasi, keterbukaan, kecepatan tanggapan, dan hubungan interpersonal. Sementara itu, teori kepuasan pelanggan dari Kotler & Keller menjelaskan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang

diterima. Jika komunikasi sebagai bagian dari pelayanan dianggap efektif, maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk menunjukkan hubungan antara efektivitas komunikasi yang mencakup empat indikator utama, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dipengaruhi. Diagram kerangka pemikiran menggambarkan alur logis dari proses komunikasi yang efektif hingga dampaknya terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah penulis (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir