

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang cukup cepat dan signifikan yang memberikan tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan bisnis. Tantangan tersebut terjadi karena adanya dinamika dunia bisnis yaitu; makin banyaknya pesaing-pesaing (*competitor*) yang masuk dalam dunia bisnis atau industri (*entry to industry*), sehingga makin ketat persaingan dalam menaklukkan pasar bisnis tersebut, bukan hanya disebabkan globalisasi saja tetapi juga disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pilihan produk.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberikan kepada pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang atau daya beli yang dimilikinya.

Dengan demikian meningkatnya persaingan dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika perusahaan memiliki keunggulan dibidangnya maka akan sulit “dipatahkan” oleh perusahaan pesaingnya.

Pemasaran dalam jasa ISP (*Internet Service Provider*) merupakan upaya yang menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna ISP (*Internet Service Provider*). Tarif yang murah bukanlah salah satu cara untuk menarik konsumen, mengingat bahwa persaingan tarif semakin ketat antar ISP (*Internet Service Provider*). Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik konsumen haruslah memberikan kualitas layanan terbaik dari ISP (*Internet Service Provider*) tersebut secara konsisten.

Di Indonesia, internet sebagai media penyebaran informasi global dirasakan manfaatnya sejak pertengahan dasawarsa 90-an, baik untuk kepentingan bisnis maupun personal. Jumlah penggunanya pun makin meningkat mulai dari angka 500 ribuan di tahun 1998 menjadi 8 jutaan

di tahun 2003. Bahkan sampai akhir tahun 2008 ini jumlah penggunaanya diperkirakan mencapai angka 30 juta orang. (sumber APJII, <http://www.apjii.or.id>).

Dengan perkembangan teknologi dan sadar akan kebutuhan informasi, di Yogyakarta sendiri sudah mempunyai ISP (*Internet Service Provider*) yang melayani local ataupun daerah sekitarnya. Seperti Jogja Media net, Citra net, Speedy, PT. Lintas Cakrawala, PES@T net, Intersat, dll dengan berbagai macam promosi dan pelayanan yang di berikan untuk menarik minat konsumen lokal ataupun di luar.

Kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas pelayanan akan direspon dan dinilai tidak sama oleh setiap konsumen, sebagai salah satu contoh penilaian dua pelanggan terhadap pelayanan paska pemakaian jasa *Internet Service Provider* yang dilakukan oleh pihak Jogja Media net, yang penulis kutip langsung dari hasil wawancara menyatakan sebagai berikut :

“Salah satu pertimbangan saya menggunakan jasa Jogja Media Net, dikarenakan ISP tersebut sudah mempunyai nama di Yogyakarta dan terkenal dengan jaringannya yang bagus, tetapi pada saat usaha saya yaitu Game Online sering mengalami lag atau kadang koneksi terputus. Dan saya menghubungi *Customer Care* nya terkadang sibuk bahkan kalau pun tersambung pihak dari *Customer Service* nya bahkan tidak bisa mengatasi masalah teknis

ini dengan cepat dan saya mendapatkan jawaban yang tidak memuaskan. Padahal untuk usaha seperti ini user tidak mau tahu untuk masalah koneksi karena tahunya mereka maen dengan lancar tanpa ada lag atau jaringan terputus.” (Wawancara Pra survey dengan Bapak Iwan pemilik Game Online Mercury, tanggal 05 Januari 2009 pukul 10.00 wib)

“Saya inget betul waktu itu saya telat melakukan pembayaran untuk bulan November 2008. Tapi pas saat saya melakukan pembayaran, mba dari *customer service* tersebut tidak menunjukkan keramahan dan saat saya ingin menanyakan tentang program promosi yang dibuat oleh Jogja Media Net, mba dari *customer service* menjawabnya dengan tidak terperinci dan cepat padahal saya sangat tertarik dengan program tersebut.” (Wawancara Pra survey dengan Ibu Dina, tanggal 06 Januari 2009)

Makin banyak nya ISP (*Internet Service Provider*) di Yogyakarta, membuat konsumen merasakan banyak permasalahan atau keluhan. Di Jogja Media net konsumen yang sering *complaint* melalui *customer service* atau *helpdesk* dalam satu hari bisa mencapai lima konsumen bahkan lebih dari itu. *Complaint* yang masuk dalam 1 bulan bisa mencapai 100-150 keluhan tapi bisa juga kurang dari itu. Dari pihak Jogja Media net sendiri belum ada riset tentang tanggapan konsumen terhadap pelayanan *customer service*. (sumber wawancara pra survey dengan bagian informasi dan *customer care*, tanggal 05 Agustus 2008).

Banyak organisasi yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya demi mencapai suatu kepuasan

konsumen, salah satunya dengan memberikan pelayanan melalui fasilitas fisik, para pegawainya dan bahkan dengan menggunakan media komunikasi atau saluran komunikasi. Di mana pelayanan tersebut haruslah benar-benar dijalankan sesuai dengan fungsinya terutama pada pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya, Salah satunya melalui penanganan keluhan konsumen yang bisa dilakukan oleh pihak *customer services* dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi pilihan yang dijalankan oleh pihak perusahaan guna membangun pintu komunikasi dengan konsumen. *Customer service* nya yang dituntut untuk cekatan dan terampil dalam menangani segala masalah dan dapat menjalankan fungsinya dengan melakukan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik (*feedback*) antara perusahaan dengan publik serta dapat menyusun strategi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Peranan *customer service* turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari perusahaan. dalam strategi pemasaran. Konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan yang menawarkan dan menjual produk yang berupa jasa (barang tidak berwujud) kepada konsumen melalui *customer service*. Jasa yang dijual perusahaan tersebut biasanya berupa perbuatan atau pelayanan

yang dapat memberikan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain, dalam hal ini konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang seperti *intangibile* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dirasa), *variability* (bervariasi) sehingga perlu dikomunikasikan melalui suatu sarana yaitu *customer service*, media komunikasi atau saluran komunikasi serta dengan bukti langsung.

Dalam sebuah bisnis jasa komunikasi sangatlah diperlukan. Kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diukur melalui unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*). Menurut Parasuraman, Zeithaml, Barry dan Lovelock “lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (kondisi fisik)”. (Zeithaml, V.A; Parasuraman, A.A. & Berry, L.L: 26)

ISP (*Internet Service Provider*) yang dipilih dalam penelitian ini adalah Jogja Media net yang merupakan salah satu ISP (*Internet Service Provider*) di Jogjakarta yang cukup diakui keberadaannya dan sudah mempunyai pelanggan yang cukup banyak baik itu di Yogyakarta ataupun daerah sekitarnya. Jogja Media net merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT Saranainsana Mudaselaras

[SIMS] dan memiliki izin prinsip untuk penyelenggaraan jasa multimedia secara nasional dari Departemen Perhubungan dengan no lisensi 3015/PT.003/Tel/DJPT-2000.

Jogja Media Net memberikan layanan :

1. Internet Kabel yang meliputi layanan Personal, Layanan SOHO small office, home office, Layanan Corporate.
2. Internet Wavelan yang meliputi layanan SOHO/small office home office, Layanan Corporate.
3. TV Kabel dengan 53 channel yang meliputi layanan rumahan/residential, layanan hotel / Apartemen / Rumah Sakit/Restoran/Pub/Diskotik/Sport Centre.
4. IIX yang meliputi Koneksi khusus game on-line.
5. *FO Connection* yang meliputi layanan yang membutuhkan bandwidth besar diatas 512 kbps.
6. *VPN, virtual private network* yang meliputi layanan local loop untuk menghubungkan dua titik atau lebih memanfaatkan intranet Jogja Media net.
7. *Webhosting* yang meliputi layanan untuk hosting domain yang anda miliki disimpan di NOC Jogja Media net.

8. *Colocation* yang meliputi layanan untuk colo server di NOC Jogja Media net.

9. *IT Solutions* (konsultan) yang meliputi layanan konsultasi IT.

Jogja Media net sebagai perusahaan *provider internet* di Jogjakarta menyanggah tugas yang cukup berat dalam mempertahankan posisi sebagai yang terdepan. Terdepan dalam inovasi dan tentunya dalam layanan (*services*) kepada pelanggan. Sejak tahun berdirinya Jogja Media net telah mencanangkan untuk fokus pada pelayanan. Falsafah ini bagi Jogja Media net jelas bukanlah datang dengan sendirinya, melainkan berangkat dari komitmen dan misi sebagai penjual jasa *provider internet*. Selaku *Internet Service Provider*, Jogja Media net harus selalu menciptakan produk dan jasa yang selalu lebih baik dari pesaing, sekaligus memberikan tren ke pasar bahwa Jogja Media net selalu akan memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

Berlokasi kantor dan pemasaran yang berpusat di Jl. Kesehatan Blok K-2 Sekip UGM-Yogyakarta, kantor Jogja Media net mempunyai staf pekerja profesional. Jogja Media net juga telah memiliki cabang di luar daerah Jogjakarta yaitu Bali Media net, Kebumen Media net, dan Magelang Media net. Untuk cabang-cabang

di luar wilayah Jogjakarta akan terus dikembangkan. Dan untuk media cetak Jogja Media net mempunyai majalah sendiri yang bernama MJ Magz.

Harga yang ditawarkan oleh Jogja Media net relatif lebih murah dan harga tersebut konsumen sudah bisa menggunakan internet tanpa dibatasi kuota atau penggunaan prepaid dalam jangka penggunaan perbulan, itu sangat berbeda dengan ISP yang lain. Bahkan dalam satu paket apabila kita menggunakan Jogja Media net otomatis kita akan mendapatkan fasilitas lain seperti saluran tv kabel.

Keuntungan yang lain dalam menggunakan Jogja Media net yaitu memberikan solusi layanan multi channel televisi, data, dan suara dalam satu kabel. Dimana ketiga layanan ini tidak dapat dinikmati dengan media lain, kecuali dengan *Hybrid Fiber Coaxial* Jogja Media net. Koneksi stabil dan berkecepatan tinggi, sangat baik untuk melakukan aktivitas Internet yang berat, seperti mengambil dan memasukan data-data berbentuk gambar atau suara. Dengan menggunakan Jogja Media net, akan memperingan biaya operasional, karena tidak ada biaya pulsa telpon, dan terhubung 24 jam nonstop. Disamping itu, saluran hiburan, musik, film, olahraga, berita,

teknologi, pengetahuan dan budaya paling *up to date* yang tersaji di dalam rumah anda 24 jam nonstop. (www.jogjamedia.net)

Namun sesungguhnya kemudahan menggunakan jasa *Internet Service Provider* dan murahnya produk jasa yang dijual bukanlah satu-satunya cara untuk menarik konsumen. Mengingat bahwa persaingan semakin ketat antara *Internet Service Provider*. Dengan kata lain hasil akhir yang diperoleh tidak hanya dilihat dari produk, tetapi menyangkut masalah manusia, yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan dan proses komunikasi lanjutan antar konsumen dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Dari hal tersebut, Jogja Media net mencoba membuat hubungan dengan konsumennya tetap berjalan, dengan hadirnya gedung Jogja Media net yang senantiasa konsisten melayani untuk konsumen saat pembelian ataupun paska pembelian yaitu dengan pelayanan penanganan keluhan dan perbaikan yang bersifat teknis yang nantinya apabila produk jasa tersebut mengalami kerusakan atau bermasalah langsung bisa di tangani oleh pihak *Customer Services* dan *Technical Support* Jogja Media net. Pelayanan konsumen yang diadakan oleh Jogja Media net dimaksudkan untuk membuka pintu komunikasi langsung antara konsumen dan pihak perusahaan. Jogja Media net

mencoba memberikan kepuasan bagi para konsumennya sehingga opini atau tanggapan yang keluar dari konsumen dapat membentuk sebuah opini atau tanggapan yang positif bagi perusahaan, khususnya dalam pelayanan konsumen (*Customer Services*).

Alasan ini juga yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Customer services* Jogja Media net dalam penanganan keluhan yang diukur melalui lima dimensi unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*) yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kondisi fisik).

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap *customer service* Jogja Media net dalam penanganan keluhan?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui tanggapan konsumen yang dilakukan oleh *customer service* Jogja Media net dalam menangani keluhan konsumen.

D. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu komunikasi, terutama bidang *public relations* dan *customer relations*.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan *customer relations*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Jogja Media net dalam mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan.

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pelayanan Jasa

E.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Semakin menjamurnya ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia khususnya di Yogyakarta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas pelayanan yang berkualitas, mau tidak mau membuat

perusahaan ini berupaya untuk *survive* ditengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan dari masyarakat. Berbagai upaya telah ditempuh untuk memenuhi harapan tersebut.

Karena itu, pada bagian ini perusahaan harus menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Di dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya sebuah perusahaan akan dihadapkan pada banyak sekali pilihan yang memungkinkan akan membantu dalam mencapai tujuan yang maksimal. Setiap perusahaan yang akan melempar produk atau jasa mereka kepada calon pasar dapat mengidentifikasi alternatif komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan pada produk atau jasa mereka. Hal inilah yang membuat perlu adanya aplikasi komunikasi dalam pemasaran yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih ke persuasi atau mempengaruhi. Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik (Swastha,1984;234). Komunikasi

pemasaran juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono, 1997;219).

Kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung kepada konsumen oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal itu disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. *America Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana *komprehensif* yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.

Ada lima ciri *Integrated Marketing Communication* yaitu: (Shimp, Terence, 2003;24-29)

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Bahwa proses dari IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi *persuasive*. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan pada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *outside-in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam

melayani kebutuhan pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting

untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalinkan hubungan

Karakteristik IMC yang terakhir adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antar merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen, yang membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

E.1.2. Ruang Lingkup Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur

jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi

yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya. Kotler mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan *interaktif* (Kotler, 1997:437)

- a. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik.
- b. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
- c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

Dewasa ini kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling

mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat dapat optimal. Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Parasuraman, zeithaml, dan Berry (1990:26) mengidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Realibility*), meliputi dua aspek yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*) yang berarti kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan secara benar sejak awal, memenuhi janji secara akurat dan andal, menyimpan data dengan tepat dan mengirimkan data yang akurat.
- 2) Respon atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para *customer* dan menyampaikan jasa secara tepat.
- 3) Kompetensi (*competency*), penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan costumer.

- 4) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Termasuk lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu dan mengantri yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi dan jam operasi yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, menghargai, atensi dan keramahan karyawan.
- 6) Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi yang mudah dipahami kepada para *customer*, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan dari *customer*, termasuk jasa dan layanan yang diberikan, biaya jasa serta penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas (*credibility*), meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) Keamanan (*security*), meliputi bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, *financial*, privasi dan kewanamanan.
- 9) Kemampuan memahami customer (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk memahami *customer* dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal *customer regular*.

10) Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Kesepuluh dimensi kualitas tersebut kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas, yaitu

- 1) *Realibility* (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (Kesiapan/Tanggap), yaitu kemampuan merespon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) *Assurance* (Jaminan atau Kepastian), mencakup tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Dimensi *assurance* ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - *Competence* (Kompetensi), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - *Communication* (Komunikasi), yaitu kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

- *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi, dsb.
 - *Security* (Keamanan), artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
- 4) *Empathy* (Empati), merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi:
- *Access* (Akses), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
 - *Courtesy* (Kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - *Understanding the customer* (memahami pelanggan), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Nyata), meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi.

Kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas jasa pelayanan akan dinilai secara bersama-sama (secara keseluruhan) oleh konsumen,

sehingga jika salah satu dari kedua faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pengelola bisnis jasa terutama jasa ISP (*Internet Service Provider*), maka akan mengakibatkan kurang mendapat perhatian yang baik dari para pelanggan.

E.2. Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Konsumen

Proses komunikasi adalah sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia untuk memperoleh kesepakatan dan kesepahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses berkomunikasi itu sendiri.

Dalam sebuah bisnis sendiri, peran komunikasi sangat esensial kedudukannya demi terbentuknya satu tujuan. Namun dalam berkomunikasi dibutuhkan beberapa strategi, khususnya komunikasi dalam berbisnis. Seperti pernyataan Lawrence D. Brennan dalam bukunya *Business Communications* menyatakan bahwa ada tujuh sendi strategi komunikasi, yang menurutnya merupakan dasar hakiki komunikasi. Ketujuh sendi itu antara lain;

(http://komunikasibisnis.blogspot.com/2007/08/tantangan_kompetensi-komunikasi-bisnis.html)

1. *Adaptation of the communication process* (Adaptasi proses komunikasi)

Pengalaman komunikasi dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia.

2. *Thought* (pikiran)

Dalam mengirim pesan seorang komunikator harus menyelaraskan pemikiran dengan pihak penerima pesan, menerima dan memahaminya, kemudian pesan yang diterima disimpan dalam pikiran.

3. *Language control* (penguasaan bahasa)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

4. *Clearness* (kejelasan)

Suatu pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

5. *Persuasiveness* (daya persuasi)

Berusaha untuk mengubah pola pikir serta perilaku *audiens* melalui pendekatan argumentasi yang rasional. Beberapa jenis pesan, harus dirancang agar memiliki tujuan, memotivasi *audiens* untuk mengubah perilaku mereka.

6. *Completeness* (kelengkapan)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan, agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan

7. *Good Will* (itikad baik).

Adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat

atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu.

E.3. Penanganan Keluhan Sebagai Aspek Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen

E.3.1. Penanganan Keluhan

Keluhan atau complaint adalah “*say that one is dissatisfied or unhappy*” seseorang merasa tidak puas atau tidak senang, khususnya terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Sedangkan handle (*handling*) “*deal with a situation*” persetujuan dengan situasi tertentu.

Menurut Kotler (1994:199) ada beberapa macam keluhan, yaitu:

1. Keluhan yang disampaikan secara lisan melalui telepon dan komunikasi secara langsung.
2. Keluhan yang disampaikan secara tertulis melalui *quest complaint form*.

Lovelock (2004:383) menyatakan bahwa secara umum, pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan:

- a. Untuk memperoleh kompensasi

Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai-nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi atau uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.

b. Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan

Beberapa pelanggan kadangkala membangun pertahanan diri mereka dan ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustrasi mereka. Ketika proses dari layanan yang mereka terima tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka atau ketika pegawai bersikap kasar, mengintimidasi, ataupun bersikap tidak peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa dilukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.

c. Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri

Sebagian pelanggan akan merasa termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan lain.

Menurut Band (1991:80) bahwa penanganan keluhan adalah *“create a supportive climate for solving customer service problem, use your customer service teams to identify customer service problem area, make your customer service team a resource for improving service, turn customer problem and complaints into opportunities for strengthening ties with your customers”* yang artinya menciptakan suatu keadaan yang mendukung untuk memecahkan masalah yang

dihadapi oleh konsumen, menggerakkan seluruh tim pemecah masalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, menggerakkan tim pemecah masalah sebagai sumber atau fasilitas yang dapat meningkatkan layanan konsumen, mengubah masalah dan kritik konsumen menjadi kesempatan untuk dapat menguatkan hubungan dengan konsumen.

Perusahaan juga harus dapat memiliki strategi khusus untuk dapat memecahkan masalah. Masalah harus diterima dengan baik karena tanpa konsumen, perusahaan tidak akan dapat berkembang untuk menjadi lebih baik. Perusahaan harus belajar dari masalah yang terjadi sehubungan dengan konsumen, harus mampu menangani konsumen dengan seserius mungkin, harus menerapkan pendapat bahwa konsumen adalah raja, biaya untuk memecahkan masalah yang terjadi adalah merupakan tanggung jawab perusahaan.

Complaint Handling Policy and Procedure Manual (http://www.investorweb.com.au/miscfiles/complaints_handling_policy_and_procedures_final21.pdf.) juga menyiapkan beberapa tips khusus untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam usaha penyedia jasa yaitu sembilan tahap penting untuk dapat

menyelesaikan masalah yang berawal dari konsumen. Antara lain, yaitu:

- a. Komitmen (*commitment*)
 - Perusahaan mempunyai hak untuk melakukan *complaint*.
 - Perusahaan berkomitmen mencari masukan dari konsumennya.
 - Perusahaan memiliki peraturan tertulis tentang penanganan keluhan yang dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen.
- b. Keadilan (*fairness*)
 - *Complaint* yang datang dari konsumen didengarkan sebaik-baiknya kemudian ditangani oleh perusahaan agar semuanya dapat terselesaikan secara terbuka.
- c. Sumber daya (*resources*)
 - Perusahaan harus mampu menyediakan sumber daya manusia yang dapat menangani masalah yang sedang dialami oleh konsumen secara efektif dan efisien.
- d. Kenampakan (*visibility*)
 - Segala keluhan yang telah diproses oleh perusahaan sebaiknya segera dimuat di dalam website perusahaan.
- e. Kemudahan (*accessibility*)

- Sistem penanganan keluhan harus dapat menampung seluruh masalah yang dialami oleh seluruh konsumen.
 - Informasi tentang bagaimana cara konsumen melakukan *complaint* harus jelas, sehingga konsumen mengetahui kemana mereka harus melakukan *complaint*.
 - Sebaiknya perusahaan tidak membebankan biaya apapun kepada konsumen dalam mengatasi *complaint*.
- f. Bantuan (*assistance*)
- Perusahaan yang baik harus memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk dapat menyampaikan keluhannya.
- g. Biaya tambahan (*charges*)
- Perusahaan sebaiknya tidak mengenakan biaya tambahan bagi para konsumen yang sedang menyampaikan keluhan.
- h. Laporan (*accountbilitiy*)
- Perusahaan harus mencatat masalah apa saja yang dialami oleh konsumen dan menemukan jalan keluar yang terbaik.
 - Perusahaan harus mampu mendapatkan kepercayaan kembali dari konsumen.

- Perusahaan harus membuat laporan yang tepat agar dapat mengidentifikasi masalah yang sering terjadi, sehingga dapat meminimalisasikannya.

E.3.2. Perspektif Kepuasan Konsumen

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Kotler dan Keller (2000:136) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dengan harapan-harapannya terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang

diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian *survey*, melalui penelitian *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian *survey* dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi, penanganan keluhan dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan

kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

E.4. *Costumer Relations* Sebagai Bentuk Program Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan disebut dengan *Customer relations*. *Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan atau klien berhubungan dengan perusahaan dalam periode tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian

Menurut Fraser D. Seitsel dalam buku “The Practice of Public Realtions” mengemukakan tujuan *costumer relations* adalah: (2001:18)

- a. *Keeping old costumer*, melalui kegiatan *customer relations* diharapkan dapat membuat pelanggan senang dan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

- b. *Attraction new customer*, kegiatan *customer relations* yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- c. *Marketing new items or service*, kegiatan *customer relations* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.
- d. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* yang dipusatkan pada penanganan keluhan pelanggan dan berusaha memberi perhatian pada pelanggan.
- e. *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer relations* yang diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *customer relations* adalah untuk mempertahankan pelanggan atau klien lama dan berusaha menarik pelanggan atau klien baru, barang atau jasa dari perusahaan, berusaha dengan tepat dan cepat menangani berbagai keluhan pelanggan dan memberikan harga special bagi pelanggan atau calon pelanggan.

Pengertian *customer service* adalah orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan, yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau

customer service banyak didominasi oleh perusahaan bisnis jasa terutama di negara berkembang. Keadaan ini dilakukan dikarenakan semakin tajamnya persaingan yang dihadapi yang tidak cukup hanya memberikan penawaran harga yang lebih murah, tetapi harus pula dilakukan upaya untuk membuat produknya yang lebih kompeten sehingga terlihat produknya lebih beda, dan juga tanggap atas harapan atau keluhan konsumen. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan pesaing, dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan.

Pihak perusahaan khususnya *customer service* harus dapat menghadapi atau melayani berbagai keluhan dari pihak pelanggan, yaitu: (Ruslan, 2004:285)

- a) Hadapilah keluhan pelanggan dengan sikap yang penuh hormat.
- b) Pihak *customer service* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati pelanggan yang tengah dihadapinya.

- c) Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d) Jangan memotong atau tidak memonopoli pembicaraan atau keluhan si pelanggan tersebut.
- e) Hindari argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f) Berikan penghargaan atau keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- g) Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang ada.
- h) Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Produsen yaitu Jogja Media net sebagai penyedia layanan diharapkan mampu memastikan lebih dahulu produk atau jasa yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai mana mestinya. Pada kegiatan penanganan keluhan pelanggan harus juga diperhatikan oleh pihak *customer service*. Jika terjadi suatu pengaduan terhadap produk atau jasa dari konsumen, maka perusahaan harus segera memberikan penanganan terhadap pengaduan tersebut. Sehingga konsumen yang

menyampaikan keluhan atau *complaint* akan merasa diperhatikan dan untuk jaminan kualitas barang dan jasa tetap terjaga mutunya.

Customer Service dapat juga berfungsi sebagai :

1. Penerima Tamu

Dalam hal ini *Customer Service* melayani pertanyaan yang diajukan konsumen dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian, bicara dengan suara lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

2. *Customer Relation Office*

Artinya bahwa *Customer Service* adalah orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamunya. sehingga merasa senang, puas dan makin percaya. *Customer Service* harus menyiapkan brosur dan formulir-formulir untuk tamu, ikut membantu mengisi formulir.

3. Komunikator

Dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau tempat konsultasi.

E.5. Aspek Komunikasi Interpersonal Dalam Konteks Komunikasi Bisnis

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain, baik secara *verbal* ataupun *nonverbal* (Mulyana,2001;73).

Elemen-elemen komunikasi interpersonal menurut De Vito, yaitu (De Vito, 2007;9-20):

a. Sumber / komunikator (*Source*)

Komunikasi interpersonal setidaknya terdiri dari dua orang. Satu orang berperan sebagai sumber atau komunikator dan satunya lagi berperan sebagai penerima atau komunikan. Kedua fungsi tersebut bisa berubah secara bergantian. Fungsi dari komunikator adalah mengutarakan pikiran dan perasaanya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya. Dalam proses komunikasi terdapat proses penyandian (*coding*), yaitu pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, umumnya bahasa. Dikatakan bahwa umumnya bahasa yang dipergunakan untuk menyalurkan pernyataan itu, sebab ada juga lambang lain yang dipergunakan, antara lain gerakan anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Bahasa dapat dapat menunjukkan pernyataan seseorang mengenai hal-hal, selain kongkret juga yang abstrak, baik yang terjadi saat sekarang maupun waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Pesan dibedakan menjadi dua yaitu pesan *verbal* dan pesan *non verbal*. Pesan *verbal* adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang terucap atau tertulis. Sedangkan pesan *nonverbal* adalah pesan yang melukiskan sesuatu di luar kata-kata yang terucap atau tertulis.

c. Saluran komunikasi (*Channel*)

Saluran komunikasi adalah media yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara komunikator dan komunikan. Komunikasi jarang yang hanya menggunakan satu saluran saja. Kebanyakan adalah mengkombinasikan dari dua, tiga atau empat saluran. Misalnya di dalam komunikasi interpersonal, kita

berbicara dan mendengar (media suara dan pendengaran) tetapi kita juga menggunakan bahasa tubuh dan memberikan respon yang dapat dilihat (media bahasa tubuh dan penglihatan). Dan kita mengeluarkan bau busuk yang bisa tercium di sekitar kita (media kimiawi dan penciuman). Dilain sisi, saluran juga menggunakan bentuk komunikasi yang lain, misalnya komunikasi tatap muka, telephone, email, film, televisi, radio, pesan elektronik, fax, dll.

d. Penerima / komunikan (*Reveicer*)

De Vito menyatakan bahwa penerima/komunikan adalah seseorang yang menerima dan menginterpretasikan pesan dari sumber. Dalam menginterpretasikan pesan dari komunikator, komunikator sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ia miliki terhadap pesan tersebut. Pada saat komunikan menginterpretasikan pesan yang disampaikan komunikator, ada empat tahap yang dilalui oleh komunikan pada saat ia mendengar pesan tersebut yaitu memperhatikan, mendengar, memahami dan mengingat.

e. Umpan balik (*Feedback*)

salah satu ciri atau kemampuan komunikasi interpersonal yaitu dapat mengetahui umpan balik secara seketika. Melalui umpan balik, sumber bisa mengatur, mengubah, memperkuat, menegaskan

bahkan merubah isi maupun bentuk dari pesan yang akan disampaikannya kembali. Lima hal penting yang berhubungan dengan umpan balik:

- *Positif – negatif*

Umpan balik yang dilontarkan oleh komunikan terdiri dari 2 jenis yaitu umpan balik positif atau negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sedangkan umpan balik negatif adalah kebalikannya tanggapan atau respon atau reaksi komunikan yang tidak menyenangkan komunikator.

Umpan balik juga bisa disampaikan secara *verbal* maupun *nonverbal*. Umpan balik *verbal* adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Umpan balik secara *nonverbal* adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan bukan kata-kata.

- Fokus kepada orang – Fokus kepada pesan

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi keadaan dia sendiri. Ia

tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Jadi dalam menyampaikan umpan balik, fokus komunikasi berada pada pesan yang disampaikan komunikator atau komunikator itu sendiri.

- Langsung – Tunda

Dalam komunikasi interpersonal, umpan balik yang terjadi adalah umpan balik secara langsung. Tetapi dalam bentuk komunikasi yang lainnya, umpan balik yang dilontarkan komunikator ada yang merupakan umpan balik tunda. Umpan balik tidak secara langsung diberikan oleh komunikator.

- Perhatian rendah – Perhatian Tinggi

Umpan balik seketika termasuk dalam umpan balik yang memiliki perhatian rendah. Oleh karena itu umpan balik yang dilontarkan cenderung memiliki nilai spontanitas dan kejujuran yang tinggi. Sedangkan umpan balik tunda adalah umpan balik yang memiliki perhatian tinggi karena dalam mengkonstruksikan pesan dan simbol dilakukan secara mendetail dan hati-hati.

- Mendukung – Mengkritik

Umpan balik yang mendukung adalah umpan balik yang menyetujui dan mengikuti pesan yang dilontarkan oleh komunikator. Sedangkan dilain sisi, ada juga bentuk umpan balik yang mengkritik pesan yang disampaikan oleh komunikator meskipun kritik tersebut berupa kritik yang positif atau negative.

f. Efek komunikasi (*Effect*)

Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya yakni, dampak *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*. Dampak *kognitif* bertujuan untuk mengubah pikiran, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. *Afektif*, bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak *behavioral* yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

g. Hambatan komunikasi (*Noise*)

Macam-macam hambatan komunikasi:

1) Gangguan

Menurut sifatnya, gangguan terhadap jalannya komunikasi diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduan yang bersifat fisik. Sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

2) Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3) Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda

dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu, dan dari tempat ke tempat.

4) Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan yang berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional.

h. Konteks komunikasi (*Context*)

Konteks akan mempengaruhi bentuk dan isi pesan yang akan disampaikan. Konteks bisa memperjelas atau bahkan mengganggu pesan. Terdapat empat dimensi dalam konteks komunikasi, yaitu dimensi fisik; lingkungan nyata dimana sebuah komunikasi itu berlangsung. Dimensi sementara; tidak hanya terjadi pada suatu waktu saja tetapi terdapat keterangan tentang rangkaian komunikasi yang terjadi. Misalnya melalui surat, pesan elektronik, *chat rooms* dll, dimensi sosial psikologis, konteks kultural.

i. Etika komunikasi (*Ethics*)

Karena komunikasi memiliki konsekuensi maka komunikasi interpersonal memiliki etika. Setiap komunikasi memiliki dimensi moral dan kebenaran. Pemilihan komunikasi membutuhkan pedoman etika sebaik-baiknya untuk mencapai keefektifan dan kepuasan dalam berkomunikasi.

j. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi seseorang dalam berkomunikasi merupakan kualitas intelektualnya dan penampilan fisik interpersonalnya. Kompetensi tersebut sangat diperlukan komunikator karena komunikator pasti mempunyai beberapa keinginan dalam mempengaruhi *receiver* (penerima atau komunikan) dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai sebuah proses persuasif.

Dalam komunikasi interpersonal terjadi komunikasi *verbal* dan komunikasi *non verbal*. Komunikasi *verbal* adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa *verbal* menggunakan kata-kata yang menginterpretasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan

totalitas objek atau konsep yang mewakili kata-kata itu. (Mulyana, 2001:237-238)

Sedangkan komunikasi *non verbal* yaitu bahasa atau komunikasi tanpa kata-kata. Komunikasi *nonverbal* dapat menjalankan sejumlah fungsi penting. Enam fungsi utama adalah. (Devito, 1997:178)

- a) Untuk menekankan. Kita menggunakan komunikasi *nonverbal* untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan *verbal*.
- b) Untuk melengkapi (*Complement*). Kita juga menggunakan komunikasi *nonverbal* untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan *verbal*.
- c) Untuk menunjukkan kontradiksi. Kita juga dapat secara sengaja mempertahankan *verbal* kita dengan gerakan *nonverbal*.
- d) Untuk mengatur. Gerak-gerik *nonverbal* dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan untuk mengatur arus pesan *verbal*.
- e) Untuk mengulangi. Kita juga dapat mengulangi atau merumuskan ulang makna dari pesan *verbal*.

f) Untuk menggantikan. Komunikasi *nonverbal* juga dapat menggantikan pesan *verbal*.

Hal yang diatas tidaklah sama sekali terpisah, melainkan saling melengkapi dan akan sangat membantu dalam memahami efektivitas komunikasi antar pribadi.

F. Kerangka Konseptual

Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan *customer service* di Jogja Media net, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan harus selalu dijaga dan ditingkatkan, yang tujuannya agar pelanggan selalu percaya terhadap produk Jogja Media net, mempunyai opini atau tanggapan yang baik sehingga mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan.

Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*) yang dipayungi oleh teori komunikasi bisnis dan komunikasi antarpribadi dalam kegiatan penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak *customer services*, dalam hal ini yang memberikan tanggapan adalah konsumen yang telah menjadi

pelanggan Jogja Media net yang telah mendapatkan pelayanan dari pihak *customer services* Jogja Media net. Dan pemilihan Jogja Media net sebagai tempat penelitian, karena Jogja Media net adalah salah satu *Internet Service Provider* yang diakui keberadaannya di kota Yogyakarta, sudah mempunyai banyak pelanggan dan cabang-cabang di luar daerah Yogyakarta. Adapun yang melatar belakangi pengambilan judul skripsi, dikarenakan penulis mengambil dari hasil wawancara *pra survey* yang telah di ungkapkan oleh dua konsumen Jogja Media net, banyaknya keluhan yang masuk ke Jogja Media net dan belum adanya riset dari pihak Jogja Media net tentang tanggapan konsumen terhadap pelayanan *customer service* Jogja Media net. Maka konsep dari penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap *customer services* Jogja Media net dalam penanganan keluhan.

Dalam penelitian ini hal yang menjadi variabel utama adalah kegiatan *customer services* dalam menangani keluhan yang masuk di Jogja Media net. Adapun hal tersebut diukur melalui dimensi dalam menentukan kualitas jasa (*service quality elements/determinants*) :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan merespon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance*, yaitu mencakup tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan.

Komponen ini berkaitan dengan tujuh sendi komunikasi bisnis yaitu pada:

- *Clearness* (kejelasan)

Fokus pesan yang disampaikan kepada konsumen.

- *Persuasiveness* (daya persuasi)

Sikap konsumen setelah menerima pesan.

- *Completeness* (kelengkapan)

Keseluruhan materi pesan yang diterima oleh konsumen.

4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Komponen ini berkaitan komunikasi *non verbal* yang dilakukan oleh *customer service* dan berkaitan dengan tujuh sendi komunikasi bisnis yaitu pada:

- *Good Will* (itikad baik)

Rasa simpati dan empati *customer service* terhadap konsumen.

5. *Tangibles*, yaitu bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian study kasus, yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang menjelaskan *komprehensif* mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. (Dedy Mulyana, 2001:201).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi.

G.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta populasi tertentu (Usman dan Akbar, 1998:4).

Jadi penelitian deskriptif selain menggambarkan obyek penelitian juga menjelaskan peristiwa terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

G.2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua cara :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung pengumpulan data. (Redi Panuju, 2001:21)

Selain itu wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan, untuk

dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi. Secara sederhana wawancara dapat dipergunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang. (Hadari Nawawi, 2003:111-112)

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah ditentukan maupun yang nantinya muncul secara spontan terhadap konsumen yang mendapatkan pelayanan dari *customer service* Jogja Media Net.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Tujuan dalam observasi untuk mendapat data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking*, atau pembuktian terhadap informasi dan keterangan yang diperoleh sebelumnya (Tri Rahayu DKK ;2004 :1).

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pelengkap dan mengetahui keadaan langsung dari hasil pengamatan peneliti di Jogja Media net.

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, kamus, majalah, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. (Hadari Nawawi, 2003:133)

G.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data langsung didapat dari sumber pertama. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Rusadi Ruslan, 2004:156-157). Yang mana dalam penelitian ini informasi atau data-data yang diperoleh dari pelanggan layanan ISP Jogja Media net. Peneliti mengambil lima

informan yang sudah pernah mendapatkan pelayanan dari *customer service* Jogja Media Net, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Telah menggunakan jasa pelayanan dari *customer service* Jogja Media net dalam mengatasi masalah dan keluhan.
2. Berdomisili di Yogyakarta.
3. Menggunakan satu atau lebih produk layanan jasa di Jogja Media net.

b. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari media massa, buku-buku, kliping, dokumen dan *wawancara pra survey* yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

G.4. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. *Triangulasi* menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitiannya, melakukan *verifikasi* temuan risetnya dengan hasil penelitian sebelumnya yang mendekati pendekatan kualitatif atau sebaliknya. (Sarwono, 2006:267-268)