**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan mendasar manusia, banyak masalah yang bisa terpecahkan dengan cara berkomunikasi, tetapi masalah juga bisa muncul karena kesalah pahaman dalam berkomunikasi. Era modern seperti sekarang ini banyak perusahaan yang mengerti akan pentingnya komunikasi yang dilakukan secara harmonis dengan pelanggan. Perusahaan-perusahaan banyak menciptakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, baik melalui penyedia layanan keluhaan pelanggan, penyedia jasa layanan *Customer Service*, dan seorang *Public* *Relations* untuk menjembatani hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal perusahaan.

Hubungan masyarakat atau *Public* *Relations* adalah suatu komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian diantara publik-publik perusahaan yaitu publik internal dan eksternal, sehingga komunikasi di perusahaan atau organisasi dapat berjalan dengan baik dan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan dari eksternal perusahaan sangat penting dimiliki oleh perusahaan.

Kepercayaan dari masyarakat bisa didapat perusahaan dengan menjalankan salah satu kegiatan dari *Public Relations* atau bisa disebut dengan kegiatan eksternal perusahaan. Keharmonisan dengan pihak eksternal harus dibina dan dijaga oleh perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dengan menjalankan kegiatan memberikan pemenuhan infomasi untuk para pelanggan atau sarana tempat mengeluh, meminta saran dan mencarikan jalan keluar, seperti tugas dari *Customer Service*.

Perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menempatkan seseorang menjadi seorang *Customer Service*, harus dilihat dari kemampuan dan kredibilitas calon *Customer Service*. Kredibilitas dalam arti disini adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam menyampaikan suatu informasi atau masukan secara meyakinkan agar timbul perasaan percaya dari pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepercayaan akan produk dan jasa yang dipakai karena merasa telah mendapatkan solusi yang tepat dari seorang *Customer Service*.

Membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan serta mengoptimalkan komunikasi yang efektif selain melalui publikasi berupa iklan, bentuk lain untuk membina komunikasi yang efektif dapat diperoleh dengan adanya *Customer Service.* *Customer Service* adalah pelayanan yang diberikan perusahaan melalui seseorang kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

Kredibilitas *Customer Service* merupakan ujung tombak dari satu peruasahaan dalam membangun dan memberikan kepuasan pelanggan. *Customer Service* perusahaan dapat memberikan presepsi yang positif kepada pelanggan, dengan adanya *Customer Service* perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atas apa yang diterima dan harapannya, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sebalum membeli/ mencoba produk dan jasa atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak menjadi tujuan sebuah perasaan, jika seorang pelanggan telah merasa puas akan produk dan jasa yang telah ia rasakan maka ia dengan tanpa sadar akan memberikan rekomendai kepada kerabat dan temannya untuk ikut memakai produk dan jasa tersebut.

Perusahaan harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan para pelanggan dan berusaha memuaskan para pelanggan. Banyak cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih daripada apa yang diberikan kompetitor. Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan *Customer Service* sebagai jembatan dari perusahaan untuk pelanggan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi seperti yang dilakukan klinik kecantikan *London Beauty Centre*, walaupun perusahaan ini hanya bergerak dibidang kecantikan. Perusahaan ini berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. *London Beauty Centre* menjadikan *Customer Service* sebagai salah satu komponen yang berpengaruh dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena *Customer Service* yang pertama kali berkomunikasi dengan pelanggan sebelum selanjutnya pelanggan ditangani oleh dokter, sehingga pelanggan sudah mengetahui mengenai perawatan apa yang akan dipilihnya. Rasa puas pelanggan akan muncul karena pelanggan tidak merasa kebingungan lagi akan masalah kulit yang dihadapi dan apa solusinya.

Fenomena yang dilakukan *London Beauty Centre* tidak selalu dilakukan oleh perusahan, hal ini tidak dilakukan oleh Klinik Mitra Mulya, berdasarkan pengalaman penulis. Klinik Mitra Mulya merupakan sebuah klinik khusus rujukan untuk BPJS, di klinik Mitra Mulya tidak terdapat *Customer Service* yang ada hanya pegawai yang menuliskan antrean, sehingga saat akan pasien akan berobat tidak bisa konsultasi atau menanyakan apa saja pelayanan yang bisa menggunakan BPJS. Ketika penulis ingin meminta surat keterangan sehat tidak mendapatkan hasil dan pelayanan yang memuaskan.

Fenomena yang terjadi pada dua perusahaan menunjukan bahwa yang menyediakan jasa *Customer Service* yang mempunyai kredibilitas lebih terorganisir dan membantu pelanggan dalam memenuhi keinginan dan harapannya, sehingga kepuasan pelanggan akan muncul yang berdampak positif, berbeda dengan perusahaan yang tidak menggunakan jasa *Customer Service* akan mengurangi rasa nyaman dan kepuasaan pelanggan, sehingga malah berdampak negatif untuk perusahaan.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran, dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan tersebut. Sebuah perusahaan harus memilki sesuatu yang berbeda dari kompetitornya yang dapat memberikan nilai tambah dalam setiap pelayanan agar memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan itu pula yang dilakukan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung guna menjaga kepercayaan dan layanan untuk para pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung menyediakan beberapa *Customer Service* yang kredibel untuk melayani para pelanggan,

Kegiatan penyediaan jasa *Customer Service* sangatlah penting diadakan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung, mengingat di zaman modern ini gadget dan fasilitasnya sangat diperluan masyarakat, sehingga dengan penyedaian pegawai *Customer Service* yang mempunyai kredibilitas akan menjadikan solusi dan pemecahan masalah bagi pelanggan. Misalnya dalam penggunaan aplikasi agar gadget tidak lemot dan mengkonsumsi baterai secara berlebihan, pengaduan keluhan mengenai kuota internet dan lainnya bisa cepat diatasai melaui peran *Customer Service*.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Seberapa Besar Hubungan Antara Kredibilitas *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas peniliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

* + 1. Seberapa besar hubungan antara keahlian *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan?
    2. Seberapa besar hubungan antara kedapatdipercayaan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan?
    3. Seberapa besar hubungan antara daya tarik *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan?
  1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

* + 1. Untuk mengetahui hubungan antara keahlian *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan
    2. Untuk mengetahui hubungan antara kedapatdipercayaan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan
    3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan
  1. **Kegunaan Penelitian**
     1. **Keguanaan Teori**

Penulisan ini diharapkan memberikan masukan dan sumbangan bagi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* bagian eksternal, khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu, Hubungan Antara Kredibilitas *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dibididang Humas mengenai penelitian mengenai hubungan antara kredibilias yang berdampak kepada kepuasan pelanggan.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan evaluasi kepada pihak pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung dalam meningkatkan kredibilitas *Customer Service* agar semakin baik lagi.

* 1. **Kerangka Pemikiran**
     1. **Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam meneliti, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tinjauan Penelitia Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | **Judul Skripsi/ Nama / Tahun** | **Metode** | **Teori** | **Hasil** |
| 1. | “Kredibilitas *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan Telkom Flexy Classy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk“  Oleh : Helga Rahayu Setiangga, dengan judul  Tahun 2013 | Korelasional | Krdibilitas Sumber | Hubungan antara kredibilitas *Customer Service* menunjukan bahwa Kredibilitas *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan Telkom Flexy Classy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sangat kuat, kredibilitas *Customer Service* telah menimbulkan rasa puas pada pelanggan Telkom flexi classy yang mengunjungi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. |
| 2. | “Hubungan Antara Kedibilitas *Customer Service* dengan TRAC-astra Bandung dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perusahaan”.  Oleh : Arifunnisa  Tahun 2012 | Kolerasional | Krdibilitas Sumber | Hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas *Customer Service* TRAC-astra dengan kepuasan pelanggan. |
| 3. | “ Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Klinik *Promedika Helath Centre*”.  Oleh : Dea Atika  Tahun 2011 | Kolerasional | Kredibilitas Sumber | bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Klinik *Promedika Helath Centre* |
| 4. | “Hubungan Kredibilitas Bank Assurance dengan Sikap Klien terhadap Produk BNI *Life*”.  Oleh : Nida Respatti Meriska Tahun 2009 | Korelasional | Kredibilitas Sumber | Hasil yang didapat dari penelitian tersebut disimpulkan terdapat hubungan antara kredibilitas Bank Assurance dengan klien terhadap produk BNI *Life*, kelima variabel kredibilitas mempunyai hubungan positif terhadap sikap klien terhadap produk. |
| 5. | “Hubungan Kredibilitas Pramusaji dengan Tingkat Kepuasan pada Pelayanan Ngopi Doeloe”.  Oleh : Aisa Setiawan  Tahun 2011 | Korelasional | Kredibilitas Sumber | penelitian ini menunjukan bahwa hubungan antara kredibilitas pramusaji dengan tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanan Ngopi Doeloe sangat kuat. |

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan ini dijadikan penulis sebagai acuan dalam berpikir dan membantu untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan. Adapun persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang *customer service* sebagai acuan dari kepuasan pelanggan. Namun yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tempat atau lokasi yang akan diteliti serta teknik analisis data.

* + 1. **Kerangka Teori**

**1.6.2.1 *Source Credibility Theory***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953). Menurut teori ini, efektivitas komunikasi ditentukan oleh kredibilitas komunikator yang didalamnya meliputi penilaian komunikan pada keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh komunikator. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukan dirinya sebagai orang yang kredibel (Azwar, 2011:63).

Terdapat dua komponen kredibilitas sumber yang paling penting, yakni keahlian (*expertness*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi perusasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan serta dapat dipercaya (*trustworthiness)* yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan,berprilaku etis, atau sebaliknya (Rakhmat, 2008:260).

Kredibilitas sumber mengaju pada tingkat dimana penerima merasa sumber atau partisipan dalam proses komunikasi, seperti dapat memberi opini objektif dan memberikan keahlian yang cukup relevan. Komunikator akan sukses bila ia menunjukkan *source of credibility* yang berarti dia dapat menjadi sumber kepercayaan bagi khalayaknya. Komunikator juga harus dapat membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang ia sampaikan.

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komuikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannyadapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya atau menurut pandangan yang ia pahami (Cangara, 2007:12)

Faktor penting pada komunikator pada saat berkomunikasi adalah sumber daya tarik (*Source Attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*Source Credibillity*), yaitu sebagai berikut :

1. Sumber Daya Tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasakan bahwa pihak komunikator seolah merasakan sehingga komunikan bersedia menurut atau mendengarkan pada isi pesan yang disampaikan komunikator.

1. Sumber Kepercayaan

Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak sesuai, persuasi biasanya tidak efektif. Biasanya persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan lebih menjuirus kepada arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 2011: 76).

Seorang sumber (Komunikator) akan dinilai sebagai seorang yang memiliki kredibilitas, jika komunikator tersebut dapat memenuhi kebutuhan penerima (komunikan) dengan baik. Sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah. Seseorang yang memeiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibanding sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

**1.6.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perushaan. Kepuasan merupakan tujuan sangat penting, perlu dimonitor secara serius dan ditingkatkan secara rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung melalui kredibilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan jasa yang dipresepsikan dengan harapannya (2003:112). Jika presepsi mengenai jasa berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa, jika presepsi mengenai jasa memenuhi atau melebihi jasa yang diharapkan, mereka akan cenderung menggunakan penyedia lagi.

Munculnya pemikiran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Aritonang (2005: 2-3) kepuasan pelanggan itu terjadi ketika penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya sesuai dengan kinerja yang diterimanya terhadap pengguna atau pengkonsumsisuatu produk atau jasa. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya maka mereka akan merasa tidak puas, lebih jelas mengatakan “kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek, yaitu produk. Produk itu dapat berupa barang atau jasa”.

* + 1. **Kerangka Konseptual**

**Variabel X : Kredibilitas *Customer Service***

Kredibilitas ialah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menyampaikan suatu informasi atau masukan secara meyakinkan agar timbul perasaan percaya dari pelanggan.

Kredibilitas adalah seperangkat presepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, dalam definisi tersebut terkandung dua hal, yaitu : (1) kredibilitas adalah presepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2008:257).

Seorang *Customer Service* harus memiliki keahlian dan kemampuan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini akan berkaitan erat dengan sikap yang kelak akan dibentuk pelanggan terhadap *Customer Service* itu sendiri dan berdampak kepada PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung. Kredibilitas merupakan unsur timbulnya pengaruh komunikator terhadap komunikan. Keahlian merupakan hal yang harus dimiliki komunikator atau sumber.

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubunganya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan mengenai komunikator yang berkaitan dengan wataknya, apakah komunikator jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis (Rakhmat, 2008:260)

Kredibilitas merupakan salah satu unsur penyebab timbulnya pengaruh komunikator terhada komunikan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan mengenai komunikator yang berkaitan dengan wataknya, apakah komunikator jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis (Rakhmat, 2008:260)

Keahlian dalam penelitian ini merupakan kemampuan *Customer Service* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan memenuhi informasi, kemempuan dalam menangani keluhan, penguasaan informasi, dan penggunaan bahasa yang baik. Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan kesan pelanggan terhadap *Customer Service* yang terbentuk melalui kesan yang berkaitan dengan watak para *Customer Service* dalam memberikan layanan secara jujur dan sopan.

Kredibilitas *Customer Service* sebagai variabel X memilik dua sub variabel antara lain :

1. **Keahlian (X1)**

Keahlian adalah kesan yang dibentuk audience tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan yaitu dalam menyampaikan informasi yang dibentuk oleh publik. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, asli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih (Rakhmat, 2008:260).

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh komunikator ada dalam penilain *audience*, hal ini dapat didefinisikan dengan penguasaan yang dimiliki komunikator pada apa yang dibahas, ia cerdas, terlatih, dan juga berpengalaman dalam menyampaikan informasi. Komunikator memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan komunikator dapat dipercaya. Keahlian komunikator juga menyangkut kekuatan yang dimilikinya dalam mengendalikan emosi komunikan juga kekuatan dalam berargumentasi.

1. **Kedapatdipercayaan (X2)**

Kedapatdipercayaan adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan wataknya, komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis (Rakhmat, 2008:260). Sehingga disimpulkan bahwa *audience* akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator itu sendiri. Komunikator yang dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi, bermoral adil, etis serta kesopananna dalam membuat pernyataan maka *audience* akan percaya.

1. **Daya Tarik (X3)**

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Rakhmat (2005:114) daya tarik diukur dari daya tarik fisik, familiar, kedekatan dan kemampuan.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Misalnya komunikator dapat disenangi atau dikagumi sedemikian rupa oleh pihak komunikan sehinggan komunikan akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diri dengannya melalui kepercayaan yang diberikan, atau komunikator dapat dianggap mempunyai persamaan dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia tunduk kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator.

**Variabel Y: Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perushaan. Kepuasan merupakan tujuan sangat penting, perlu dimonitor secara serius dan ditingkatkan secara rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung melalui kredibilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan jasa yang dipresepsikan dengan harapannya (2003:112). Jika presepsi mengenai jasa berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa, jika presepsi mengenai jasa memenuhi atau melebihi jasa yang diharapkan, mereka akan cenderung menggunakan penyedia lagi.

Kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung sebagai variabel Y memiliki dua sub variabel antara lain :

1. **Harapan (Y1)**

Konsep yang diungkapkan Kotler bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan jasa yang dipresepsikan dengan harapannya (2003:112). Jika presepsi mengenai jasa berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa, jika presepsi mengenai jasa memenuhi atau melebihi jasa yang diharapkan, mereka akan cenderung menggunakan penyedia lagi.

Apabila layanan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan, sebalinya apabila layanan tersebuut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perasaan kecewa yang akan dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan akan cenderung mencari layanan lain yang lebih sesuai dengan yang diharapkan.

1. **Presepsi (Y2)**

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008:51).

Perubahan persepsi pelanggan saat datang mengunjungi galeri dapat terlihat melalui penilaian pengunjung terhadap kredibilitas dan keahlian *customer service* dalam menerima keluhan dan menyampaikan solusi berupa informasi terhadap pelanggan.

* + 1. **Bagan Pemikiran**

**Bagan 1.1 Bagan Pemikiran**

Variabel X: Kredibilitas *Customer Service*

1. Keahlian (X1)
2. Kedapatdipercayaan(X2)
3. Daya Tarik (X3)

Variabel X: Kepuasan Pelanggan

1. Harapan (Y1
2. Presepsi (Y2)

Hasil Penelitian

Konsep Kepuasan Pelanggan

Teori Kredibilitas Sumber

**Hubungan Antara Kredibilitas *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung**

* + 1. **Operasional Variabel**

**Tabel 1.2 Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** |
| **1.** | **X**  **Kredibilitas *Customer Service*** | Keahlian (*expertness*) | * 1. Keahlian dalam memberikan informasi   2. Keahlian menangani permasalahan   3. Keahlian menangani keluhan   4. Keahlian dalam melayani produk |
| Kedapatdipercayaan (*trustworthiness*) | * 1. Informasi yang disampaikan berdasarkan fakta   2. Kedapatdipercayaan dalam penyampaian   3. Kedapatdipercayaan akan kemampuan yang berkenaan dengan bidangnya |
| Daya Tarik (*attractiveness*) | * 1. Penampilan *Customer Service*   2. Cara *Customer Service* menyampaikan informasi   3. Kesopanan dalam memberikan pelayanan |
| **2.** | **Y**  **Kepuasan Pelanggan** | Harapan | 1. Kemudahan komunikasi dengan *Customer Service* 2. Kecepatan dalam mendapatkan pelayanan 3. Penemuan solusi |
| Presepsi | 1. Penilaian pelanggan terhadap perusahaan 2. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perusahaan 3. Perasaan senang terhadap pelanggan |

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Riduwan, 2012: 138). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

* + 1. H0 = Tidak terdapat hubungan antara keahlian *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

H1 = Terdapat hubungan antara keahlian *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

* + 1. H0 = Tidak terdapat hubungan antara kedapatdipercayaan *Customer Service* terhadap presepsi pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

H1 = Terdapat hubungan antara kedapatdipercayaan *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

* + 1. H0 = Tidak terdapat hubungan antara daya tarik *Customer Service* terhadap presepsi pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

H1 = Terdapat hubungan antara daya tarik *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung

* 1. **Langkah-langkah Penelitian**

Langkah-langkah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

1. **Lokasi Penelitian**

Penulis melaksanakan kegiatan penelitian di Galeri Smartfren cabang Soekarno Hatta, merupakan suatu perusahaan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA, yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 546 Bandung Jawa Barat.

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah metode korelasional. Metode korelasional digunakan apabila kita mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Metode korelasional bertujuan sejauhmana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor yang lain (Rakhmat, 2002:27).

Studi korelasi adalah penelitian yang mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variasi lain (Sudjana dan Ibrahim, 2004: 77). Sedangkan menurut Arikunto, penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu (Arikunto, 2010: 129)

Penelitian mengenai hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* PT. Smartfren Telecom Tbk Bandung dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan diantara variabel x (Kredibilitas *Customer Service*) dengan variabel y (Kepuasan Pelanggan).

**1.8.3 Jenis dan Sumber Data**

**1.8.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informan yang diperoleh dengan para responden dan pengamatan langsung dilokasi sehubung dengan permasalahan diteliti. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, yaitu para pelanggan yang datang ke gerai Smartfren, baik laki-laki maupun perempuan (remaja-dewasa).

**1.8.3.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder dikumpulkan dengan sumber lain, dengan pendekatan studi kepustaan melalui *literature*, melalui buku-buku, catatan dan dokumentasi yang ada, serta bacaan yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

**1.8.4 Populasi dan Sampel**

**1.8.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dari penelitian adalah para pelanggan yang datang ke gerai Smartfren, baik laki-laki maupun perempuan (remaja-dewasa). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999:72). Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, yaitu populasi yang memiliki sifat-sifat yamg relatif berbeda antara satu dengan yang lainnya.

**1.8.4.2 Sampel**

Sampel yang dipilih untuk dijadikan penelitian haruslah sesuai dan tepat sasaran agar hasil penelitian yang didapatkan valid.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Riduwan, 2012:56).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Gerai Smartfen cabang Soekarno Hatta. Teknik pengambilan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonpropability Sampling* dengan teknik sampel *Aksidental Sampling*.

*Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel dan orang tersebut cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 1999:72).

Diketahui jumlah total pelanggan yang datang ke gerai Smartfen adalah sebanyak 562 pelanggan pada bulan Mei 2016. Untuk menentukan ukuran sampel dari sejumlah populasi ditentukan rumusnya menurut *Taro Yamane* dalam (Jalaludin Rakhmat 1998:82 dalam Riduwan, 2012: 18) sebagai berikut :

n = N1

N.d2 + 1

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Presisi

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagaimana perhitungan di bawah ini:

n = 562

562(0,1)2 + 1

n = 562

562 (0,01) + 1

n = 562

6,62

n = 84,89 = 85

Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 85 orang pelanggan.

**1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneitian ini adalah :

**1.8.5.1 Angket**

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peniliti secara tertulis kepada responden. Bentuk umum dari sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, kemudian baru memasuki bagian dari isi angket (Bungin, 2005: 133).

Angket ini akan disebarkan kepada para pelanggan Smartfren yang datang ke galeri. Angket yang digunakan adalah bentuk angket tertutup, semua alternatife jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

**1.8.5.2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan membaca atau mengutip teori-teori yang berasal dari buku dan tulisan-tulisan lain yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan oleh peneliti untuk mencapai sumber literatu dan referensi yang berhubungan dengan kajian penelitian.

Peneliti menggunakan tipe skala dalam penilitian ini adalah Skala sikap. Skala sikap yang sering digunakan ada 5 macam, yaitu (1) Skala Likert; (2) Skala Guttman; (3) Skala Simantict Defferensial; (4) SRAting Scale; danSkala Thurstone. Namun untuk skala pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan Sjaka Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Riduwan, 2012:26).

Skala Likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negative beri skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari :

Sangat Setuju : (SS) diberi bobot nilai 5

Setuju : (S) diberi bobot nilai 4

Netral : (N) diberi bobot nilai 3

Tidak Setuju : (TS) diberi bobot nilai 2

Sangat Tidak Setuju : (STS) diberi bobot nilai 1

**1.8.6 Teknik Analisi Data**

**1.8.6.1 Teknik Analisis Item**

Setelah pengumpulan data, maka analisis data kuantitatif akan dilakukan dengan mengelola data kuantitatif ke dalam skor frekuensi melalui proses-proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS, S, N, TS, dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1

1. Untuk mencari presentase masing-masing jawaban digunakan rumus:

Keterangan :

*f*  : Frekuensi

*n* : Jumlah Keseluruhan Responden, (Sudjiono: 1997:40)

**1.8.6.2 Uji Validitas**

Kuesioner sebelum digunakan untuk pengumplan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur peneliti, sehingga diperoleh item-item pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data penelitian.

Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengatahui apakah alat yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin dilakukan denngan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji alat ukur, dalam hal ini kuisioner dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini untuk mengetahui item (pertanyaan) mana yang valid dan mana yang tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi yang menggunakan alat ukur yaitu alat bantu *software* SPSS bersi 16.0 dan dapat dilakukan dengan dua alternatif. Penulis menguji validitas menggunakan *SPSS versi 16.0* dengan ketentuan:

Nilai rtabel untuk α = 0,05 dan derajat kebebasan (dk = n- 2) dan kaidah keputusan:

1. Jika : Jika r hitung > r tabel maka item dan butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika : r hitung < r tabel maka item dan butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

**1.8.6.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana alat yang menjadi pengukur bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini akan menunjukan konsisten suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2012 :384). Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen (Arikunto, 2010: 180).

Analisis reabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Setelah diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dapat diketahui apabila reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno, 2014:51-66).

**1.8.6.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu uji mendasar yang dilakukan sebelum melakukan analisis data lebih lanjut atau lebih dalam, data yang normal sering dijadikan landasan dalam beberapa uji statistik meskipun semua data tidak dituntut harus normal (Riduwan, 2012: 159)

Uji normalitas berfungsi untuk melihat bahwa data sampel yang penulis ambil atau gunakan mengikuti atau mendekati distribusi normal (distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan). (Riduwan, 2012: 159) mengemukakan bahwa ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu: (1) Uji Kertas Peluang Normal, (2) Uji Liliefors, dan (3) Uji Chi Kuadrat, dengan Teknik Kolmogrov-Smirnov, Shapiro Wilk, dan lain-lain.

Penelitian ini penulis melakukan Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogrov-Smirnov, dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 16,0*

Dengan hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut :

H0 : Data berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

H1 : Data tidak berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Adapun kriteria hipotesis dengan α = 5% atau α = 0,05 adalah sebagai berikut :

Pv > α, maka H0 diterima

Pv < α, maka H0 ditolak

(Sulistiyo, 2004: 102)

**1.8.6.5 Uji Korelasi Pearson Product Moment**

Analisis korelasi PPM (*Pearson Product Moment*) kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*Dependent*). Rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

rxy = N

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Setelah diketahui korelasinya, maka sebagai panduan menganalisa hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman sebagai berikut: (Riduwan, 2012: 218).

**Tabel 1.3**

**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,19 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,59 | Sedang/Cukup |
| 0,60 – 0,79 | Tinggi |
| 0,8 – 1,00 | Sangat Tinggi |

**Tabel 1.4 Rencana Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Daftar Kegiatan** | **Des**  **2015** | **Jan**  **2016** | **Feb**  **2016** | **Mar**  **2016** | **April**  **2016** | **Mei**  **2016** | **Jun**  **2016** | **Jul**  **2016** | **Agus**  **2016** |
| **1** | **Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data** | | | | | | | | | |
|  | Pengumpulan Data Proposal Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penyusunan Proposal Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Bimbingan Proposal Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Revisi Proposal Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | **Tahap Kedua : Usulan Penelitan** | | | | | | | | | |
|  | Sidang Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Revisi Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi** | | | | | | | | | |
|  | Pelaksanaan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Analisis dan Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penulisan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Bimbingan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | **Tahap Keempat : Sidang Skripsi** | | | | | | | | | |
|  | Bimbingan Akhir Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Revisi Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |