BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan tidak akan pernah terlepas dari *stakeholder*. Menurut Kasali (dalam Wibisono, 2007: 90) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah suatu kelompok baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dapat menentukan peran dari suatu perusahaan tersebut (Wibisono, 2007: 90). Pelanggan merupakan bagian dari stakeholder eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, atau dapat disebut juga pelanggan menjadi salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan (Wibisono, 2007: 90).

Di era serba digital ini persaingan pasar baik berupa produk maupun jasa juga semakin ketat. Cara-cara baru dalam memasarakan produk dan jasa secara tradisional sudah tergeser dengan cara-cara *digital* dan teknologi sehingga muncul *start up* - *start up* baru. Dilansir dari Liputan6.com, mengatakan *Startup* yang berarti sebuah bisnis yang didukung oleh teknologi digital dan sedang merintis dan berkembang yang mana masih butuh banyak pendanaan. (Setiawan, 2019).

Komunikasi antara dua individu dalam ilmu komunikasi dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Mulyana (2000:73) menjelaskan komunikasi interpersonal berarti proses penyampaian pesan antara dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru dengan murid dan sebagainya. Sedangkan Burgon & Huffner (2002) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain yang dilakukan baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media untuk mendapatkan umpan balik atau *feedback*.

Devito (1997:259-264) menjelaskan komunikasi *interpersonal* dapat efektif atau tidak efektif, karena apabila terjadi suatu permasalahan dalam hubungan maka komunikasi *interpersonal* menjadi tidak efektif. Menurut De Vito (1997:259-264) komunikasi *interpersonal* yang efektif tercermin dalam lima karakteristik, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty)* sikap mendukung (*supportiveness)*, sikap positif (*positiveness)*, dan kesetaraan (*equality)*.

Hubungan Antara.., Hendri Dwi Putra, Fakultas Komunikasi, 2022

Kusuma D Iknu (2014) menjelaskan “perusahaan juga melakukan komunikasi interpersonal atau komunikasi tatap muka antarkaryawan dan juga pelanggan, sehingga harus mempunyai kemampuan komunikasi *interpersonal* yang baik sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan.”

Suatu komunikasi *interpersonal* umumnya akan menciptakan suatu hubungan *interpersonal*. Menurut Pearson hubungan *interpersonal* adalah hubungan yang terjalin antara dua orang yang bergantung satu sama lainnya serta menggunakan pola interaksi secara konsisten (Wisnuwardhani dan Mashoedi, 2012:2). Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, *customer service* menjadi ujung tombak terpenting bagi sebuah perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan.

Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara perusahaan melalui *customer service* dengan pelanggan akan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Menurut DeVito (2007) *Customer service* yang dapat memberikan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam komunikasi interpersonal ketika menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan pelanggan maka akan menjadi *reward* bagi pelanggan. Kondisi ini akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (1997:86), konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen. Terkait keyakinan hubungan dengan pelanggan, Griffin (2002) menjelaskan tentang loyalitas. Ia menerangkan loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan dapat ditandai ketika pelanggan kembali membeli produk tersebut berkali-kali. Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sophia, 2013:105) pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian secara rutin/teratur, melakukan pembelian pada tiap kelompok barang yang dijual,

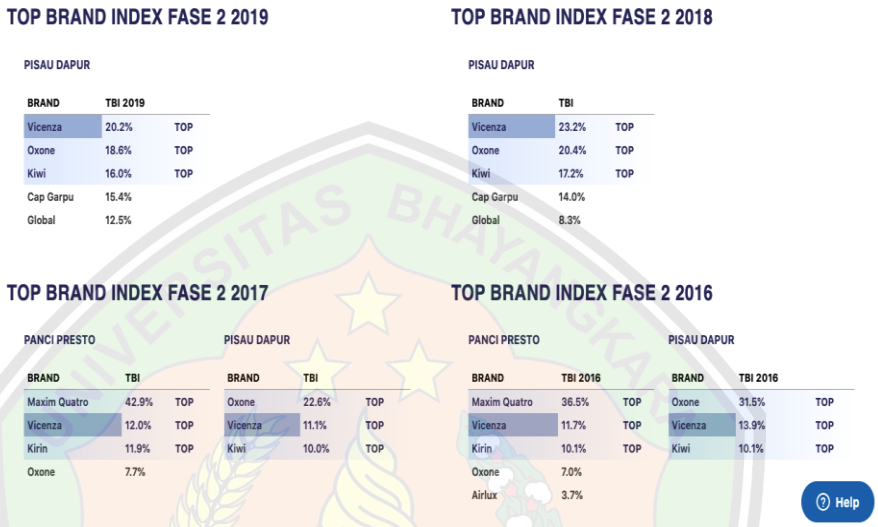
merekomendasikan produk ke orang lain, menunjukan daya tahan dari competitor yang ada.

Pelanggan dapat membeli produk dan mengajukan keluhan kepada perusahaan melalui *customer service* pada *website*, *Whatsapp*, atau datang langsung ke PT Rindang Saktidamai, pada Observasi awal peneliti yang dilakukan pada saat mengunjungi PT Rindang Saktidamai, Peneliti melihat ada nya komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan *customer service* saat membeli produk dan mengajukan keluhan. Dimana pelanggan merasa terlayani saat mengajukan keluhan, customer service nya selau senyum, mendengarkan keluhan saya, memberikan solusi, diberikan tempat yg nyaman saat mengajukan keluhan.

Meskipun selalu ramai pelanggan dan pelayanannya yang bagus, ternyata PT Rindang Saktidamai masih terdapat beberapa keluhan dari para pengunjungnya. Menurut hasil kesimpulan wawancara awal peneliti dengan dua pelanggan di perusahaan tersebut (Pada bulan Oktober 2019), " *Customer service* di PT Rindang Saktidamai selalu lambat respon nya dalam menghadapi keluhan pelanggan dan setiap pelanggan menanyakan stok, meminta bantuan dan lain-lain, *Customer service* tersebut selalu membalas pesannya melalui *spam chat / autotext* yang isi nya selalu sama, sehingga pelanggan tersebut menjadi jera untuk berlangganan di perusahaan ini " (Krenzstore).

PT Rindang Saktidamai adalah perusahaan yang berdiri pada bulan Oktober tahun 1996. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan, yakni sebagai distributor utama peralatan rumah tangga porselen atau *porcelain home-wares* merek Vicenza. Porselen-porselen tersebut diimpor langsung dari China, dengan desain Italia yang praktis, indah dan elegan yang berlokasi di Jakarta Utara (Sumber: www.tokovicenza.com).

Vicenza merupakan merek terbaik untuk peralatan rumah tangga, khususnya pisau dapur, dan panci presto. Survei oleh salah satu lembaga penghargaan yang ada di Indonesia, yaitu TOP Brand Award, menempatkan pisau dapur merek Vincenza sebagai peringkat pertama TOP Brand Award pada 2018 dan 2019 setelah berada pada peringkat kedua pada 2016 dan 2017.



TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

PISAU DAPUR

BRAND	TBI 2019	
Vicenza	20.2%	TOP
Oxone	18.6%	TOP
Kiwi	16.0%	TOP
Cap Garpu	15.4%	
Global	12.5%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

PISAU DAPUR

BRAND	TBI	
Vicenza	23.2%	TOP
Oxone	20.4%	TOP
Kiwi	17.2%	TOP
Cap Garpu	14.0%	
Global	8.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

PANCI PRESTO

BRAND	TBI	
Maxim Quatro	42.9%	TOP
Vicenza	12.0%	TOP
Kirin	11.9%	TOP
Oxone	7.7%	

PISAU DAPUR

BRAND	TBI	
Oxone	22.6%	TOP
Vicenza	11.1%	TOP
Kiwi	10.0%	TOP

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

PANCI PRESTO

BRAND	TBI 2016	
Maxim Quatro	36.5%	TOP
Vicenza	11.7%	TOP
Kirin	10.1%	TOP
Oxone	7.0%	
Airlux	3.7%	

PISAU DAPUR

BRAND	TBI 2016	
Oxone	31.5%	TOP
Vicenza	13.9%	TOP
Kiwi	10.1%	TOP

Help

Gambar 1.1 Persentase *Top Brand Index Fase* 2

(Sumber : *Website Top Brand Award*)

Dilansir dari *website* Infobrand.id pada 30 Oktober 2019, PT Rindang Saktidamai sebagai distributor utama dari brand *Vicenza* juga mendapatkan penghargaan karena Vincenza dinyatakan merek populer pada ranah digital di Indonesia (*Indonesia Digital Populer Brand Award*) pada tanggal 31 oktober 2019 dengan kategori penjualan produk terbanyak pada 2019.

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan peneliti memilih PT Rindang Saktidamai karena perusahaan ini adalah distributor utama peralatan dapur, salah satunya adalah *brand Vicenza* yang diimpor langsung dari produsen (China). *Brand Vicenza* setiap tahunnya, dari tahun 2016-2019**,** mendapatkan penghargaan dari TOP Brand Award sebagai kategori produk terlaris.

Pada tahun 2019, *Vicenza* menduduki peringkat pertama produk peralatan dapur terlaris sehingga membuat perusahaan ini berkembang begitu pesat melebihi

perusahaan yang telah berdiri bertahun-tahun lamanya**.** Penulis akan menggali data dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan yang terdaftar di PT Rindang Saktidamai.

Kendati demikian, kualitas komunikasi *interpersonal* hanya salah satu faktor yang menyumbang loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund (dalam Ifca, 2015), ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, kepuasan (*satisfaction*) artinya perasaan yang dirasakan saat sebelum melakukan pembelian dengan harapan yang ingin dicapai. Kedua, ikatan emosi (*emotional bonding*) di mana ikatan yang kuat dari sebuah produk dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Ketiga, kepercayaan (*trust*) artinya kemampuan seseorang untuk yakin kepada perusahaan untuk menjalankan atau melakukan sebuah fungsi. Keempat, kemudahan (*choice reduction and habit*) berarti terjadinya kemudahan saat melakukan pembelian kepada perusahaan sehingga membuat konsumen merasa puas (Ifca, 2015).

Terkait hal ini, komunikasi *interpersonal* antara *customer service* dan pelanggan terkait dengan kepercayaan. Negoro (2014) menjelaskan *customer service* harus menumbuhkan kepercayaan pelanggan baik terhadap perusahaan maupun terhadap *customer service*-nya untuk membangun kredibilitas ketika menjawab keluhan serta pemahaman *customer service* mengenai *job desk* dan perusahaan secara keseluruhan.

Untuk itu, peneliti menilai penting untuk memahami hubungan kualitas komunikasi interpersonal *customer service* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelusuran peneliti, penelitian terkait loyalitas pelanggan biasanya dilakukan pada ranah *marketing*. Pada bidang komunikasi, penelitian dilakukan pada ranah komunikasi pemasaran dan melihat loyalitas pelanggan berdasarkan citra merek.

Seperti penelitian yang di teliti oleh Natasha Aretha & Ninik Sri Rezaki yang berjudul "Pengaruh Kualitas Komunikasi *Interpersonal* Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)" Penelitian ini dilakukan dengan metode survei eksplanatif. Tujuannya untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi *interpersonal* antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Peneliti ingin menguji Teori Komunikasi Antarpribadi yang di kemukakan ole DeVito yang berasumsi penyampaian pesan yang disampaikan seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan berbagai respon dan peluan untuk memberikan feedback (Devito, 2014:56).Untuk mengetahui hubungan kualitas komunikasi interpersonal *customer service* dengan loyalitas pelanggan. Peneliti ingin mengujinya pada PT Rindang Saktidamai sebagai salah satu perusahaan yang melakukan komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pelanggannya dengan dua cara, yakni komunikasi interpersonal secara langsung tatap muka dan komunikasi *interpersonal* melalui media.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian bertujuan untuk membahas **"Hubungan antara Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan di PT Rindang Saktidamai (*VICENZA*)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar hubungan antara kualitas komunikasi *interpersonal customer service* dengan tingkat loyalitas pelanggan di PT Rindang Saktidamai (*VICENZA*).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut : Tujuan dalam penelitian ini yaitu

a. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas komunikasi *interpersonal customer service* PT Rindang saktidamai.
b. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan PT Rindang Saktidamai.
c. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas komunikasi *interpersonal customer service* terhadap tingkat loyalitas pelanggan di PT Rindang Saktidamai.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam upaya meningkatkan pembelajaran dalam efektivitas komunikasi interpersonal dan dipakai untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat *customer service* maupun perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerja dan lebih memperhatikan segala masukan, keluhan, saran dan kritik dari pelanggannya dan bisa dijadikan acuan untuk penelitian sejenisnya / selanjutnya.