

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Bisnis

Manusia pada dasarnya adalah makhluk social yang pada hakikatnya tidak bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari dan interaksi dengan manusia yang lainnya. Manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam kelangsungan kehidupannya. Karena itu, apa yang dibutuhkan manusia untuk menjalin hubungan baik antar sesamanya tersebut? Salah satu jawaban pastinya adalah komunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dan esensial dalam kehidupan manusia, karena manusia berinteraksi antar sesama dengan cara melakukan komunikasi.

Dalam bisnis, komunikasi merupakan sarana langsung bagi pimpinan untuk mempengaruhi karyawan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa komunikasi kekuatan utama yang dapat menentukan berkembang atau tidaknya suatu organisasi bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif antara pimpinan dan karyawan maka organisasi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, dan bisa dikatakan bahwa pimpinanlah yang mempunyai peran penting untuk mempengaruhi karyawan, melalui hubungan komunikasi yang baik.

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Dan komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yakni kedua belah pihak antara si pengirim dan penerima informasi dapat memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Di dalam dunia usaha (bisnis) komunikasi memiliki peranan yang sangat penting yakni:

- 1) Sebagai alat untuk menciptakan kesamaan pengertian semua pihak dalam dunia usaha.
- 2) Sebagai alat untuk menggerakkan perbuatan orang lain sebagaimana yang dikehendaki oleh pemberi pesan.

Komunikasi dalam dunia usaha (bisnis) dapat dipandang sebagai suatu “investasi” dalam rangka mencapai tujuan. Untuk itulah perlu disadari bahwa cara pelaksanaan investasi tersebut akan menentukan sejauhmana tujuan menciptakan kesamaan pendapat dan menggerakkan perbuatan orang lain agar melakukan tindakan sebagaimana yang dikehendaki, agar tujuan mendapatkan laba dapat akan terwujud.

Komunikasi merupakan kegiatan manusia berhubungan satu sama lain yang demikian otomatis sehingga sering terlupakan bahwa ketrampilan komunikasi adalah merupakan hasil belajar manusia.

Keinginan untuk saling berhubungan satu sama lain adalah karena

pada hakekatnya naluri manusia itu ingin hidup berkawan, berkelompok. Dengan adanya naluri tersebut maka komunikasi dapat dikatakan sebagai bagian hakiki dari kehidupan manusia bermasyarakat. Apabila dirumuskan pada dasarnya komunikasi adalah pemberian dan penerimaan informasi berupa pengetahuan dan dengan maksud untuk menggugah partisipasi agar hal-hal yang diinginkan itu menjadi milik bersama. Dari perumusan tersimpul: memberitahukan, mengubah partisipasi, menjadikan milik bersama, dan bertindak bersama tujuan yang jelas untuk mencapai pengertian dan sikap yang sama atau memperoleh kesatuan bahasa terhadap suatu masalah (informasi) sehingga dengan demikian dapat menggunakan partisipasi untuk mereka berbuat sesuai dengan yang dikehendaki. Sebagaimana kita ketahui dimuka bahwa komunikasi menyangkut pada berbagai kegiatan dan hubungan dengan orang lain. Kegiatan mana merupakan suatu usaha untuk menimbulkan respon dari orang lain sesuai dengan harapan dari orang yang member/menyampaikan pesan dalam komunikasinya.

Hanya dengan komunikasi sajalah maka dimungkinkan terjadi proses kegiatan orang lain sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Pada dasarnya komunikasi merupakan :

- a) Landasan (dasar) aktivitas, dan
- b) Dasar atau landasan terjadinya komunikasi

Untuk selanjutnya oleh sebab komunikasi merupakan dasar tindakan serta

dasar kerjasama maka, hanya karena adanya kesepakatan atas dasar tindakan serta kerja sama itulah kegiatan yang ada di dalam setiap lingkungan dapat berjalan secara harmonis. Tanpa adanya kesepakatan maka segala rencana, perintah, laporan, keluhan dan sebagainya tidak mungkin menimbulkan reaksi dan jawaban untuk selanjutnya tidak mungkin pula tercapai apa yang telah ditetapkan.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa arti penting komunikasi adalah sebagai sarana atau alat untuk menciptakan jalinan pengertian yang sama dan serasi serta menimbulkan dasar tindakan serta dasar terbentuknya kerjasama.

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu system yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.¹³ Dengan kata lain, bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dan institusi yang dimaksud disini adalah perusahaan bisnis.

Perusahaan bisnis berbeda dengan institusi-institusi lainnya, misalnya Pendidikan (sekolah), Keagamaan (masjid, dsb). Perusahaan bisnis menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa dengan tujuan akhir

¹³ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang:UMM Press, 2004), hlm. 4.

yang tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukannya. Sehingga bisa dikatakan bahwa tujuan akhir dalam aktivitas bisnis adalah pencapaian tujuan komersial.

Jadi, apakah pengertian komunikasi bisnis sebenarnya? Jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.¹⁴ Komunikator dalam komunikasi bisnis yang dimaksud disini adalah pimpinan dan komunikannya adalah karyawan perusahaan.

Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi-diantara dua orang diantara kelompok, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.¹⁵ Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam

¹⁴ Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis*. (Jakarta:Pustaka Binaman Presindo, 1994), hlm. 3.

¹⁵ Yuyun Wasasmita, *Komunikasi Bisnis dan Professional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 4-5.

mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

b. Komponen-komponen komunikasi Bisnis

1) komunikator

Istilah perpaduan dengan kata pengirim, sumber atau dalam bahasa inggris disebut source, sender, dan encoder. Dalam komunikasi, komunikator dapat berubah menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator. Terkait dengan komunikasi bisnis maka komunikator adalah seseorang pimpinan perusahaan yang memegang kendali perusahaan.

2) Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Bentuk-bentuk pesan

- Informatif : bersifat memberikan keterangan atau fakta kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
- Persuasive : berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan

memberi perubahan sikap, tetapi perubahan ini atas kehendak sendiri.

- Koersif : penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak di laksanakan.

3) Saluran

Saluran adalah channel saluran penyampaian pesan bisa juga disebut dengan media, dalam komunikasi media di bedakan menjadi dua yakni :

1. Media umum: media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. Misalnya : Komputer, Internet, Proyektor, dan lain-lain.
2. Media massa : Media yang digunakan untuk komunikasi missal. Misalnya: televise, Radio, dan lain-lain.

4) Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan baik berupa ide, gagasan, informasi, dan lain-lain dari seorang komunikator. Dalam komunikasi bisnis seorang komunikan dapat digambarkan sebagai seorang costumer/pelanggan.

5) Efek

Efek merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Keberadaan efek dapat dilihat dari :

- a) *Personal Opinion*: sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu.
- b) *Publik Opinion*: penilaian social mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.
- c) *Majority Opinion*: pendapat sebagian terbesar dari public atau masyarakat.

c. Bentuk-bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1) Komunikasi Verbal (*verbal communications*)

Komunikasi verbal (*verbal communications*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan

terorganisasi dengan baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

2) Komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*)

Menurut teori Antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

d. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

- 1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
- 2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
- 3) Pengirim menyampaikan pesan.
- 4) Penerima menerima pesan.
- 5) Penerima menafsirkan pesan.
- 6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada

pengirim.

e. Pola Komunikasi Bisnis

Pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan kedalam pola komunikasi saluran komunikasi formal yaitu:

1) Komunikasi dari atas ke bawah

Menurut **Katz dan Kahn**, komunikasi dari atas ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu ;

- Untuk memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
- Untuk memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
- Untuk memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
- Untuk Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
- Untuk menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan komunikasi dari atas ke bawah adalah kemungkinan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan ke para bawahannya. Dengan kata lain, informasi

yang diterima para bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya.

2) Komunikasi dari bawah ke atas

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur informasi berasal dari bawahan menuju keatas. Salah satu kelemahan komunikasi dari bawah ke atas adalah adanya kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja, sedangkan informasi yang agaknya mempunyai kesan negatif atau tidak disenangi oleh atasan cenderung disimpan dan tidak disampaikan.

3) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal atau sering disebut juga dengan istilah komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian/departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

4) Komunikasi diagonal

Bentuk komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat/level organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi Diagonal memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah

- Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional.

- Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Salah satu kelemahannya adalah bahwa komunikasi ini dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.¹⁶

f. Model-model komunikasi

Model adalah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Model dibangun agar kita mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses.

Dalam komunikasi terdapat berbagai model komunikasi diantaranya :

- 1) Model Analisis dasar Komunikasi
- 2) Model Harold D. Lasswell
- 3) Model Shanon Weaver
- 4) Model Osgood dan Scram
- 5) Model Komunikasi Partisipasi

¹⁶ Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis*. (Jakarta:Pustaka Binaman Pressindo, 1989), hlm. 13-14.

Sedangkan untuk penelitian ini dipakai kerangka model dari Harold D. Lasswell dan Model Komunikasi Partisipasi yang dikembangkan oleh Lawrence Kinchaid dan Everett M. Rogers.

a) Model Harold D. Laswell

Kalau pertanyaan Lasswell divisualisasikan dalam gambar maka dapat dinilai sebagai model komunikasi sebab komponen-komponen yang membangunnya cukup signifikan. Lasswell melihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek dan pengaruh. Who + What Say + In Which Channel + ToWhom + with What Effect

b) Model Komunikasi Partisipasi

Lawrence Kinchaid dan Everett M. rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan sebertetik. Teori sebertetik melihat komunikasi sebagai suatu sitem dimana semua unsure saling bermain dan mengatur dalam memproduksi luaran. Keberhasilan teori telah ditunjukkan dalam merakit berbagai macam teknologi canggih seperti computer, internet, telepon, dan sebagainya.

g. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (Planning) dan Manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran

dengan mempertimbangkan factor-faktor pendukung dan factor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto "kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan".¹⁷

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh J. Supranto, bahwa "didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, keresposifan, keyakinan, empati, serta berwujud".¹⁸

Menurut George M.C. Fisher dalam buku Armen j. Kabodian bahwa kepuasan pelanggan adalah sasaran superordinat dari setiap bisnis yang berjalan dengan baik. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus dari suatu peruburuan yang tidak pernah berhenti yang mencakup keunggulan dalam kualitas, waktu daur dan kepemimpinan produk serta jasa. Hasil dari fokus yang tidak kenal lelah ini akan berupa pertumbuhan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, dan membaik profitabilitas.¹⁹

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan

¹⁷ J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 224.

¹⁸ Ibid, hlm. 237.

¹⁹ Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu benar*, (Jakarta: Arcan, 1998), hlm. 44

fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan ini. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi. Yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai *bagi pelanggan dan jumlah* biaya bagi *pelanggan*. ini berani bahwa para penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengelabui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Untuk memahami perbuatan keputusan konsumen membeli suatu produk, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

b. Kebutuhan Akan Pelanggan

Biaya untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali dari biaya memuaskan pelanggan yang ada. Diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka. kebanyakan teori dan praktik pemasaran lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan secara tradisional diarahkan pada penjualan daripada perhatian kepada pelanggan setelah penjualan. Tetapi, Saat ini lebih banyak perusahaan menyadari memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Mengembangkan pelanggan *yang* lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetapi, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan pelanggan yang lebih besar. Pengembangan kesetiaan pelanggan akan lebih menguntungkan dalam beberapa bidang usaha daripada yang lainnya. Berapa besar yang harus diinvestasikan perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan, sehingga biayanya tidak melebihi manfaatnya? Kita perlu membedakan lima jenis tingkat investasi perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan.

c. Menarik Dan Mempertahankan Pelanggan

Pandangan mengenai kepuasan pelanggan, memperbaiki

hubungan dengan para mitranya dalam rantai pemasok, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Di masa lalu, banyak perusahaan meremehkan para pelanggan. Para pelanggan mereka mungkin tidak memiliki banyak pilihan sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama mempunyai kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak khawatir tentang kepuasan pelanggannya.

d. Profitabilitas Pelanggan

Bila kita telah lebih jauh terlihat bahwa pelanggan perusahaan yang terbesar tidaklah selalu memberikan laba terbesar pula. Pelanggan terbesar menuntut banyak pelayanan dan menerima potongan harga terbesar. sehingga mengurangi tingkat laba perusahaan. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapat sedikit pelayanan, tetapi biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi profitabilitas mereka, Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Kenyataan ini membantu dalam menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar di kelas menengah.

e. **Pelanggan Yang Menguntungkan**

Orang rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut dengan jumlah yang memadai. Kebanyakan perusahaan gagal mengukur profitabilitas masing-masing pelanggan. Misalnya, beberapa bank mengakui bahwa hal tersebut amat sulit karena para nasabah memakai berbagai pelayanan bank dan transaksinya dicatat di departemen yang berbeda-beda. Tetapi beberapa bank yang berhasil melacak transaksi para nasabahnya terkejut oleh nasabah yang tidak menguntungkan.

f. **Kualitas Pelanggan**

Menurut Lilian Vernon dalam buku Armen J. Kabodian kualitas merupakan unsur yang mutlak perlu untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. Sekali saja kita mengorbankannya, maka selamanya kita akan kehilangan kepercayaan pelanggan.²⁰ keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila

²⁰ Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu benar*, (Jakarta: Arcan, 1998), hlm. 86

produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut *perusahaan berkualitas*.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Sasaran dan manfaat dari pelayanan yang unggul secara garis besar terdapat empat unsure pokok, yaitu kecepatan, ketepatan keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelajaran yang terintegrasi.

g. Tahap-Tahap Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler yang dikutip oleh J. Supranto menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu kepuasan yang dirincikan²¹ yaitu:

1). Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya proses saat mengenali sebuah masalah atau

²¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1994), hlm. 561.

kebutuhan. Pelanggan akan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2). Keresponsifan

Kemauan yang membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3). Keyakinan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance" Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

4). Empati

Syarat untuk peduli, membeli perhatian pribadi bagi pelanggan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda, menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut produk dan besarnya kepercayaan pelanggan.

5). Berwujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidak puasan. Kepuasan dan ketidak puasan akan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ada

kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

h. Tipe-Tipe Komunikasi Bisnis

Komunikasi sebagai ilmu, seni dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Untuk memahami fungsi komunikasi kita perlu memahami lebih dahulu tipe komunikasi sebab hal itu akan membedakan fungsinya, adapun tipe komunikasi adalah :

1) Komunikasi dengan diri sendiri

Berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas, imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum, mengambil keputusan.

2) Komunikasi antar pribadi

Berfungsi untuk meningkatkan hubungan insasi (human relation), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

3) Komunikasi public

Berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas) mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghilangkan.

4) Komunikasi massa

Berfungsi untuk menyebarluaskan informasi meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.²²

B. KAJIAN TEORI

1. Teori yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dalam hubungan antara pimpinan dan *customer* pada PT. Aneka Regalindo, yaitu menggunakan teori sistem. Teori-teori ini dinilai peneliti memiliki keterkaitan yang erat dengan proses komunikasi bisnis antara pimpinan dan customer di PT. Aneka Regalindo.

1. Teori Sistem

Pendekatan system pada manajemen bermaksud untuk memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Pendekatan system memberi manajer cara

²² Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja grafindo persada, 1998), hlm. 61-63.

memandang organisasi sebagai suatu keseluruhan dan sebagai bagian dari lingkungan eksternal yang lebih luas.

Sebagai suatu prinsip fundamental, teori system adalah sangat mendasar. Ini berarti bahwa segala sesuatu adalah saling berhubungan dan saling tergantung. Suatu system terdiri dari elemen-elemen yang berhubungan dan bergantung satu dengan yang lainnya, tetapi apabila berbagai elemen tersebut berinteraksi, maka akan membentuk satu kesatuan yang menyeluruh.

Weick menggunakan teori system atau *general system theory* untuk menjelaskan system informasi yang berasal dari luar organisasi kedalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya. Teori system juga digunakan Weick untuk mempelajari bagaimana organisasi mengelola informasi.²³

Suatu system adalah serangkaian elemen yang saling berhubungan yang berfungsi sebagai satu kesatuan. Dengan memandang organisasi sebagai suatu system, dapat diidentifikasi empat elemen dasar yaitu, input, proses transformasi, output dan timbale balik. Pertama, input adalah sumberdaya material, manusia, financial dan informasi yang diperoleh organisasi dari lingkungannya. Selanjutnya melalui proses teknologi dan manajerial, input diubah menjadi output. Termasuk kedalam output adalah produk, jasa atau keduanya (berwujud atau tidak berwujud), laba, rugi atau

²³ Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

keduanya, perilaku karyawan dan informasi. Terakhir, lingkungan bereaksi terhadap output ini menyediakan timbale balik kepada system.

Umpan balik adalah kunci untuk pengendalian. Pada saat operasi dari system berlangsung, informasi dikembalikan pada orang yang tepat, dan dapat pula kepada computer, sehingga pekerjaan dapat dinilai dan dikoreksi. Teori system perlu memperhatikan dinamika dan saling ketergantungan alami dari organisasi. Dengan demikian tersedia kerangka kerja yang dapat merencanakan tindakan dan mengantisipasi konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang, sementara kita dapat memahami konsekuensi yang semakin berkembang yang tidak kita antisipasi sebelumnya.²⁴

Teori system umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada diantara berbagai bagian organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas masing-masing secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan. Organisasi mungkin

²⁴ James Stoner, Edward freeman, dan Daniel gilbert, *manajemen*, terjemahan Alexander sindoro, Jakarta: PT Prenhalindo, 1996), hlm. 47.

membutuhkan informasi tambahan, mereka perlu mengirimkan informasi kepada departemen atau orang lain dalam organisasi, atau dibutuhkan konsultan luar untuk dapat memahami informasi. Jika salah satu bagian gagal menangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan pekerjaan atau proyek, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda bagi keseluruhan organisasi.

Komponen penting dalam teori system untuk memahami informasi dalam organisasi adalah umpan balik atau *feedback*, yaitu informasi yang diterima organisasi. Informasi yang diterima dapat dipandang sebagai positif atau negative. Organisasi dan anggotanya dapat memilih untuk menggunakan informasi untuk mempertahankan situasi yang ada atau memutuskan untuk memulai perubahan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada system yang bersangkutan. Melalui umpan balik, bagian-bagian organisasi dapat menentukan jika informasi yang diterima bersifat jelas dan mencukupi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Keputusan organisasi untuk meminta atau memberikan umpan balik menggambarkan pilihan selektif yang dibuat organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Jika organisasi mengharapkan untuk tetap bertahan dan sekaligus mencapai tujuannya maka organisasi yang bersangkutan akan melakukan siklus umpan balik untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mengurangi ketidakpastian dalam menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuannya.