BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekwensi hubungan sosial *(social relations).* Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, dengan hubungan itu akan menimbulkan interaksi sosial. Interaksi sosial tersebut di sebabkan inter komunikasi.

Dalam bukunya, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana mengatakan kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico, communicatio* atau *comunicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebutkan sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang mirip.

Melalui komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu termasuk istilah dari komunikasi itu sendiri. Pemahaman bahwa komunikasi sebagai proses, komunikasi, komunikasi akan bersifat khas dan umum, sempit dan luas dalam ruang lingkupnya, seperti yang dikutip oleh Reed H. Blake, Edwin O. Haroldsen dalam buku "Taksonomi Konsep Komunikasi" menyebutkan bahwa :

> Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur sinyal, sandi, arti - tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antar manusia juga merupakan proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat, baik kata ataupun isyarat ataupun kartu berlubang, baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan *audience* diseluruh dunia ….ketika manusia berinteraksi saat itulah mereka berkomunikasi ….saat orang mengawasi orang lain, mereka melakukan komunikasi. (Smith, 1966: V)

Harold Lasswel sebagaimana dikutip oleh Mulyana juga mengatakan, cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah:

> Menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. *Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?*, artinya Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. (Mulyana, 2005:62).

Berdasarkan definisi dari Lasswel di atas dapat diturunkan bahwa komunikasi itu tediri dari lima unsur komunikasi yang saling bergantung antara satu dengan yang lain. Kelima unsur itu adalah sumber *(source)*, pesan *(massage)*, saluran atau media *(chanel)*, penerima *(receiver)* dan efek *(effect)*. Sumber *(source)* sering juga di sebut pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)* pembicara atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa dalam bentuk individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Pesan *(massage)* yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan perangkat simbol verbal atau non verbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber pesan. Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

Saluran atau media bisa saja merujuk pada bentuk pesan yang di sampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Penerima *(receiver)* sering disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Dan yang terakhir adalah efek apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, seperti bertambahnya pengetahuan, terhibur, timbulnya perubahan sikap atau perilaku dan sebagainya.

Dalam buku yang berjudul " Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar " karangan Deddy Mulyana tertulis bahwa :

> ……..setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua komunikasi harus mencakup semua prilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja ataupun tidak. Ketiga komunikasi harus mancakup pesan-pesan dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit untuk ditentukan. (Mulyana, 2001:37)

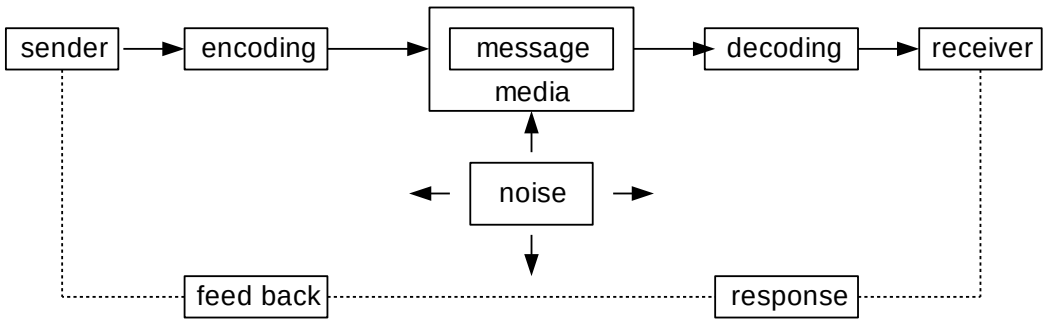
Dari paparan diatas dapat penulis artikan bahwa definisi komuniasi tidak memiliki batasan yang mutlak atau pasti, terdapat banyak sekali arti dari komunikasi yang dapat kita jumpai baik dari percakapan sehari-hari ataupun mendengar atau membaca dari berbagai media. Akan tetapi keberagaman definisi-definisi yang kita temukan, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Sama halnya dengan model atau teori, pengertian atau definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

2.1.2 Model dan Unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstark, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut.

Paradigma Lasswell yang mengatakan *Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?,* mengilhami Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigma Lasswell, dan dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1994:18-19) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana,1994:18

Dari model proses komunikasi di atas dapat diidentifikasi unsur-unsur dari komunikasi sebagai berikut:

- *Sender :* komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- *Encoding :* penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
- *Decoding*: proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan.
- *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
-*Feed back*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Cangara Hafied (2002 :22) adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang lain
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
d. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu
   Menggerakan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002:22)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*sosial change*). (Effendy, 2003: 8)

2.2 Tinjauan Hubungan Masyarakat

2.2.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Anggoro, 2005:1)

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City Agustus 1978, ditetapkan definisi Humas sebagai berikut: Humas adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (Anggoro,2005:2)

Istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat "Humas" sebagai terjemahan dari istilah Pubic Relations, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan.

Perkataan Public Relations dari istilah Public Relations bukanlah masyarakat dalam arti *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni satu wilayah. Pengertian Public Relations adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. (Effendy,2002:131)

Dalam bukunya Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan bahwa: Falsafah Humas mengatakan bahwa sebagian keberhasilan kegiatan Humas keluar akan ditentukan oleh keadaan di dalam organisasi sendiri maupun jasa dan pelayanan atupun produk yang dipasarkan. Karena itu dewasa ini sangat ditekankan tugas dari Humas

adalah menanam kepercayaan (*credibility*) pada khalayak.dimana, kepercayaan hanya dapat diperoleh apabila informasi didasarkan pada kebenaran. Dalam sikap inilah kegiatan Humas berbeda sengan propaganda.

Mengingat bahwa orang tidak senang terhadap hal-hal baru/perubahan maka tugas Humas ialah tanpa disadari membawa perubahan itu. Dengan demikian program kerja dari Humas ialah untuk mengatasi semua masalah negatif tadi dalam usaha menanam pengertian bersama.

Proses pengalihan (*transference*) inilah dengan sendirinya mengalami banyak hambatan mengingat berbagai faktor seperti kebudayaan yang berbeda, sikap pribadi yang tidak terlalu komunikatif, pengetahuan yang sangat terbatas, kepentingan-kepentingan dan sistem nilai yang bertentangan maupun pengalaman yang sama sekali belum dimiliki tentang sesuatu yang dianjurkan oleh petugas Humas. (Susanto, 1989:102-109)

Salah satu bidang perhatian Humas dewasa ini adalah penganan situasi kritis yang setiap saat bias melanda perusahaan. Yakni, musibah yang bersifat teknis, hingga ancaman pengambilalihan saham-saham yang ada di bursa. Bidang Humas lainnya yang tengah naik daun adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik, termasuk pula urusan-urusan melobi. Belakangan ini seiring dengan perkembangan uni eropa, perusahaan-perusahaan di Eropa tidak hanya dituntut untuk memiliki hubungan baik dengan kalangan politisi domestic, melainkan juga para politisi di lembaga-lembaga Uni Eropa yang bermarkas

di Strasbourg, Luxemburg, dan Brussel. Suatu organisasi apalagi yang besar, sangat berkepentingan dengan peraturan-peraturan pemerintah, khususnya yang langsung berkaitan dengan bidang kegiatan atau usahanya.

2.2.2 Peran Hubungan Masyarakat

Didalam organisasi peran Humas menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain, meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*)
   Yang dimaksud dengan *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/lembaga/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)
   Yang dimaksud *public eksternal* adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan,1999:20-21)

Jadi, peran Humas bersifat dua arah, seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

2.2.3 Tujuan Hubungan Masyarakat

Dari buku Dr. Phil. Astrid S.Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan beberapa tujuan dari Humas. Dari definisi-definisi yang disebut terdahulu disimpulkan, bahwa tujuan Humas adalah: "Mengadakan/menghasilkan pendapat umum atau kerjasama yang menguntungkan bagi pihak komunikator, dan hal ini tentunya memerlukan

suatu bentuk komunikasi yang harmonis dengan komunikan". (Susanto, 1989:43)

Supaya komunikasi dapat terjadi dengan harmonis maka perubahan pada pihak khalayak/komunikan perlu diperhatikan dan diketahui. Karenanya maka sampailah Lesly pada kesimpulan, bahwa kegiatan Humas terus-menerus perlu mengadakan penelitian terhadap khalayak, kegiatan Humas haruslah didahului dengan pengetahuan tentang sikap unsur-unsur yang membentuk serta mempengaruhi khalayak.

Sebagaimana dicantumkan tadi, kegiatan Humas ialah terutama untuk memperoleh arus balik dan menilainya, menggunakannya sebagai informasi tentang totalitas luaran (*output*) dari suatu organisasi/perusahaan. Arus balik ini tidak selalu berbentuk informasi/respons, akan tetapi seringkali juga harus ditemukan oleh Humas sendiri dalam menganalisis sikap khalayak, hal ini dapat dicapai dengan mengenal proses Humas.

Kegiatan-kegiatan ini pada Cutlip dan Center sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman dikenal sebagai tahap-tahap atau proses hubungan masyarakat, yang masing-masing terdiri atas:

1. *Fact finding*/pengumpulan data
2. *Planning*/perencanaan
3. Komunikasi
4. Evaluasi (Abdurrachman,2001:67)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Arni Muhammad (2002 :65) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah:

> ”Pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatannya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Muhammad,2002:65)

Zelko dan Dance sebagaimana dikutip oleh Arni Muhammad mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Muhammad 2002 :66).

Sedangkan Goldhaber sebagaimana dikutip oleh Arni Muhammad mengatakan yang dimaksud dengan komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti ayau yang selalu berubah-ubah (Muhammad 2002 : 67).

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi diatas tapi semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya. (Muhammad 2002 : 67)

Bila memperhatikan arti kata komunikasi dan organisasi, maka komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada didalam organisasi itu sendiri, juga antara orang-orang yang berada didalam organisasi dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan, sedangkan definisi interpretif komunikasi organisasi adalah komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional fokusnya adalah menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu konteks.tekananya pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka.

2.3.2 Ciri -Ciri Komunikasi Organisasi

Ciri-ciri utama komunikasi organisasional menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Human Communication* adalah faktor-faktor struktural

dalam organisasi yang mengharuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan. Misalnya, seseorang profesor diharapkan berperilaku tertentu dalam ruang kuliah. Pada acara sosial, dia mungkin tampil sangat berbeda karena aturan tersebut tidak diterapkan dalam keadaan khusus ini.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, memahami kehidupan organisasi, dan menemukan bagaimana kehidupan terwujud lewat komunikasi.tekanannya adalah pada bagaimana suatu organisasi di konstruksikan dan dipelihara lewat proses komunikasi.

Menurut R.Wayne. Pace dan Don f. Faules dalam bukunya komunikasi organisasi tujuan utama komunikasi organisasi sebagaimana dikutip oleh Ashadi Siregar dan Pasaribu Rondang: ”Memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan”.(Ashadi dan Pasaribu,200:83)

2.3.4 Fungsi Komunikasi Organisasi

Conrad yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya *Human Communication* mengidentifikasikan tiga fungsi komunikasi dalam organisasi. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

a. **Fungsi Perintah**: komunikasi memperbolehkan anggota organisasi membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, dan tujuannya adalah berhasil mempengaruhi anggota lain dalam organisasi. Hasil fungsi perintah adalah koordinasi di antara sejumlah anggota yang saling bergantung dalam organisasi tersebut.

b. **Fungsi Relasional**: komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif dan hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan *(job performance)* dalam berbagai cara, misalanya kepuasan kerja , aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah.

c. **Fungsi Manajemen Ambigu**: pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misalnya, motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri, tujuan organisasi tidak jelas, konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas.

2.4 Tinjauan Tentang Citra

Definisi citra yang diungkapkan oleh Kottler dan dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (1997:259) adalah sebagai berikut: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan/produknya”

Menurut Aaker (1996:77), citra diartikan sebagai berikut: “ Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap individu/kelompok”. Sedangkan menurut Sutisna (2002:83), bahwa citra merupakan: ”Citra adalah total profesi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Dari penjelasan diatas, nampak bahwa citra itu ada, tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan asset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi, dari operasi organisasi dan berbagai hal.

Sciffman dan Kanuk (2000:146) menjelaskan persepsi sebagai berikut:

> *“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.* “Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang individu memilih, mengorganisir dan mengartikan stimulus menjadi suatu gambaran yang berarti dan melekat”. (Sciffman dan Kanuk 2000:146)

Secara singkat persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses menangkap, memperhatikan dan memahami informasi menjadi suatu gambaran berarti melekat dalam benak individu dari segi harga dan kepraktisannya, berarti terdapat nilai yang amat besar dalam merk tersebut dan barangkali dalam simbol dan slogannya.

Dari keseluruhan persepsi yang diperoleh calon konsumen melalui proses pembentukan persepsi, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra bagi perusahaan (*corporate image*). Selanjutnya, citra perusahaan atau

sekumpulan persepsi mengenai perusahaan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen (*behaviour*).

Setelah persepsi terbentuk kemudian persepsi itu disimpan didalam ingatan berupa *long term memory*. Proses pembentukan persepsi dan penyimpanannya hamper terjadi bersamaan dan bersifat interaktif, dimana lama tidaknya persepsi seseorang dalam proses pembentukan persepsi, yaitu dengan mengukur sejauhmana keterlibatan seseorang terhadap suatu rangsangan.

Ada banyak jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang atau sebuah organisasi, lima diantaranya adalah:

- *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- *Industry Image* (Citra Industri)
- *Institusional Image* (Citra Institusi)
- *Area Image* (Citra Wilayah)
- *Individual Image* (Citra Individu)

2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alas an utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi

melalui beberapa tahapan, mulai dari memancing pelanggan potensial sampai memperoleh partner. Sebelum membahas lebih jauh mengenai loyalitas di bawah ini diuraikan pengertian loyalitas.

Pengertian loyalitas menurut Griffin adalah:

Lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti untuk membeli apa dan dari siapa dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempertimbangkannya. (Griffin,1995:4)

Dipengertian tersebut, seorang pelanggan yang loyal sudah mengetahui kemudian akan membeli suatu produk maupun jasa pelayanan yang akan dia pakai dan dia tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskannya.

Stam dan Thiry menambahkan bahwa ” pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mendemonstrasikan keacuhan (tidak terpengaruh) terhadap upaya pesaing untuk menariknya” (Stam dan Thiry dalam Griffin,1995:31). Kesetiaan tersebut artinya bahwa pelanggan sama sekali tidak tertarik atau terpengaruh dengan cara-cara pesaing untuk menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

> “Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. (Oliver,1997:329)

Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa pelayanan di PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang telah menjadi pilihannya.