

Kredibilitas *Customer Service* dan Citra Perusahaan

Sherly Hindra Negoro

Universitas Diponegoro

Jl. H. Prof. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang 50239

Email: handokosaputratriimas@yahoo.com

Abstract: *This study aims to analyse the relationship between credibility of customer service and corporate image by using explanatory with quantitative approach as the method. The total number of participants was 100. They are customers who have complaint or critique to the customer service about their service or other issues. It is found that there is a strong correlation between customer service and corporate image ($r=0,743$ or 74,3%). Sex, age, and education are the factors that determine this correlation.*

Keywords: *explanatory research, corporate image, credibility, customer service, public relations.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis korelasi antara kredibilitas customer service dan citra perusahaan. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Total responden berjumlah 100 orang dan berasal dari pelanggan yang pernah memberikan kritik atau keluhan pada customer service mengenai pelayanan atau isu lainnya. Dari hasil analisis terlihat adanya hubungan yang kuat antara customer service dan citra perusahaan ($r=0,743$ or 74,3%). Jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan adalah faktor-faktor yang menentukan kuat tidaknya korelasi tersebut.*

Kata Kunci: *citra perusahaan, customer service, kredibilitas, penelitian eksplanatori, public relations*

Persaingan bidang transportasi di Indonesia sekarang ini menunjukkan persaingan yang kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jenis transportasi yang ditawarkan dengan fasilitas, pelayanan, dan harga yang saling bersaing. Semua jenis alat transportasi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Situasi kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi, baik dari segi promosi maupun pelayanan. Ini diwujudkan melalui aktivitas komunikasi yang strategis. Cara masing-masing perusahaan mengomunikasikan perusahaanya berbeda-

beda dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya.

Melalui tulisan ini, penulis menyoroti aktivitas *customer service* di dalam mengembangkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Hampir semua perusahaan menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Herlambang, *Customer service* memiliki persamaan dengan PR:

Customer service dan PR sama-sama merupakan suatu usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan

antara lembaga dengan target *audience* atau masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan. (Herlambang, 2010, h. 6)

Sebagai bagian dari kegiatan *public relations*, *customer service* berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni seperti diungkapkan oleh Majid:

Customer service merupakan ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan. (Majid, 2009, h. 7)

Hampir semua perusahaan memiliki target citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap publik. Citra sendiri merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Soemirat, 2010, h. 113). Citra dibangun atas dasar pondasi kredibilitas. Kredibilitas dalam penelitian ini menekankan pada kredibilitas yang dibentuk oleh *customer service* di dalam menangani keluhan pelanggan. Citra yang menjadi perhatian adalah citra perusahaan yang terbangun dari aktivitas komunikasi antara *customer service* dengan pelanggan.

Pada penelitian ini, kredibilitas yang biasa digunakan dalam komunikasi publik lebih menekankan pada pola komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal terjadi antara *customer service* dan pelanggan maupun calon pelanggan.

Perubahan sikap yang ingin dicapai adalah pelanggan yang tidak tahu mengenai informasi atau keluhan menjadi paham apa yang mereka butuhkan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya perkeretaapian. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibagi menjadi beberapa daerah operasi (Daop), salah satunya adalah Daop VI yang berpusat di Yogyakarta. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang memiliki *customer service* hampir di setiap daerah operasinya.

Harapan yang ingin dibentuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sesuai pilar utama perusahaan. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan layanan yang dilakukan oleh *customer service* sebagai salah satu wadah penyedia informasi mengenai perkeretaapian dan menangani keluhan dan masukan pelanggan (*complain handling*). Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ingin mewujudkan dan mempertahankan citra kereta api sebagai alat transportasi yang unggul seperti tertuang dalam *grand strategy* yang dibuat perusahaan.

Pada bulan Oktober 2011, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan logo. Di waktu bersamaan dilakukan perubahan sistem internal komputer khususnya di daerah operasi (Daop)⁶. Perubahan ini membuat pelanggan menjadi tidak puas karena masih terjadi

technical error pada bagian *ticketing*. Pada saat itulah *customer service* menjadi salah satu pihak yang dicari oleh pelanggan. Sayangnya, seringkali *customer service* kurang dibekali dengan pengetahuan mengenai pergantian sistem dan kurang berkoordinasi dengan pihak terkait. Padahal seharusnya ketika perubahan terjadi sosialisasi harus dilakukan supaya tidak banyak pelanggan yang komplain.

Pada kasus tersebut, kurangnya pengetahuan *customer service* perlu diimbangi dengan kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas harus dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan baik terhadap perusahaan maupun terhadap *customer service*-nya. Kredibilitas mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* dalam menjawab keluhan serta pemahaman *customer service* mengenai *job desk* dan perusahaan secara keseluruhan.

Peran *customer service* sangat dibutuhkan oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) daerah operasi (Daop) VI Yogyakarta. Aspek komunikasi yang dimiliki oleh *customer service* berperan pada penilaian publik terhadap perusahaan. Data tabel 1 memperlihatkan pengguna jasa *customer service* dari bulan Agustus 2011 hingga Januari 2012.

Di Daop VI, komunikasi layanan pelanggan yang dilakukan oleh *customer service* dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi termediasi (dengan menggunakan telepon) dan komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal pada saat pelanggan datang dan menggunakan jasa *customer service*. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2007, h. 81).

Arah dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan dan melihat faktor-faktor yang lain. Kasus ini dilihat dari bidang ilmu komunikasi, yang merupakan proses pemahaman pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan secara tatap muka. Hal ini melibatkan kompetensi yang dimiliki oleh komunikator.

Kompetensi Komunikasi

Di kehidupannya sehari-hari, manusia tidak bisa dilepaskan dari kegiatan komunikasi. Komunikasi dilakukan secara verbal dan non-verbal. Komunikasi adalah proses verbal dan non-verbal yang

Tabel 1 Data Pengguna *Customer Service* Agustus 2011 hingga Januari 2012.

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa <i>Customer Service</i>
Agustus 2011	3.695 orang
September 2011	7.297 orang
Oktober 2011	4.602 orang
November 2011	7.952 orang
Desember 2011	10.434 orang
Januari 2012	8.705 orang

Sumber: *Customer Service* Stasiun Besar Yogyakarta

mempertukarkan makna yang saling menguntungkan dan bisa dipahami antara dua orang atau lebih dalam konteks dan lingkungan tertentu (Lumsden, 2006, h. 8).

Aspek komunikasi pada penelitian ini menggunakan model komunikasi yang diungkapkan oleh Berlo. Model komunikasi interpersonal terjadi antara *customer service* dengan pelanggan. Berlo (Mulyana, 2007, h. 162) mengungkapkan bahwa:

Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. (Berlo dalam Mulyana, 2007, h. 162)

Tabel 2 Model Komunikasi Berlo (SMCR)

S	M	C	R
<i>Comm. Skills</i>	<i>Elements</i>	<i>Seeing</i>	<i>Comm. Skills</i>
<i>Attitudes</i>	<i>Structure</i>	<i>Hearing</i>	<i>Attitudes</i>
<i>Knowledge</i>	<i>Content</i>	<i>Touching</i>	<i>Knowledge</i>
<i>Soc. System</i>	<i>Treatment</i>	<i>Smelling</i>	<i>Soc. System</i>
<i>Culture</i>	<i>Code</i>	<i>Tasting</i>	<i>Culture</i>

Sumber: Mulyana, 2007, h. 163

Komunikator memiliki kompetensi komunikasi yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan komunikasi dengan komunikannya. Kompetensi komunikasi menurut Spencer and Spencer (dalam Rosiana 2011, h. 6) adalah karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), serta atribut personal (*personal attributs*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang *perform* dan tidak *perform*. Kompetensi *skill* dan *knowledge* bersifat nyata dan berada sebagai karakteristik manusia. *Self-concept* dan *self-image* dapat dikontrol dari luar. *Trait* dan *motive* terletak di dalam kepribadian manusia (Rosiana, 2011, h. 8).

Teori Retorika

Teori retorika merupakan proses dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator sehingga dapat menimbulkan perubahan komunikan. Teori retorika digunakan di dalam memahami kasus ini. Teori retorika merupakan teori komunikasi yang diperkenalkan oleh Aristoteles. Asumsi dari teori retorika menurut Aristoteles (dalam West and Turner, 2007, h. 339) adalah sebagai berikut:

1. Pembicara dikatakan efektif jika dianggap oleh *audiens*.

Asumsi pertama menyatakan bahwa hubungan antara pembicara dengan *audiens* harus saling mengerti. Pembicara diharapkan mampu menganalisis *audiens* dengan mengevaluasi *audiens* dan latar belakangnya sehingga *audiens* mampu merespon hal-hal yang disampaikan oleh pembicara.

2. Pembicara dianggap efektif jika menggunakan bukti-bukti di dalam pembicaraannya.

Aristoteles mengungkapkan bahwa di dalam komunikasi persuasi, proses komunikasi antara pembicara dengan *audiens* akan efektif bila didasari pada bukti-bukti yang dapat memperkuat argumen. Ada tiga elemen dalam mengutarakan bukti, yaitu: *ethos*, *logos*, dan *pathos*. *Ethos* lebih mengarah pada karakter, kecerdasan, dan kebaikan dari pembicara. *Logos* lebih mengarah pada kekuatan pembicara di dalam menyampaikan argumentasinya. *Pathos* mengarah pada kemampuan pembicara

di dalam mengendalikan emosi *audiens*-nya.

Berdasarkan asumsi tersebut, jika dikaitkan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service* maka *customer service* harus memiliki kemampuan dalam memenuhi elemen-elemen yang diungkapkan Aristoteles. *Ethos customer service* mengarah pada kepribadian yang dibangun terhadap pelanggan. *Logos* lebih melihat dari kemampuan *customer service* di dalam menyampaikan informasi disertai bukti yang kuat mengenai hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan. *Pathos* lebih melihat pada *customer service* mampu menguasai situasi dengan melihat emosi pelanggan dan cara untuk menangani pelanggan dengan emosi yang tidak menentu.

Komunikasi persuasif di dalam komunikasi interpersonal menjadikan komunikator melakukan tatap muka dengan *audiens*. Tatap muka yang dilakukan lebih cenderung pada komunikasi yang ditangkap oleh panca indera serta mampu memberikan umpan balik secara langsung. Sasaran di dalam komunikasi persuasif dapat diidentifikasi menurut ciri demografis seseorang. Kredibilitas yang dibentuk oleh komunikator dapat menjadi penentu di dalam mengubah sikap, membentuk dan memperkuat sikap dan perilaku sesuai dengan sasaran dan tujuannya.

Di dalam teori retorika, Aristoteles (dalam West and Turner, 2007, h. 343-344) memperkenalkan lima *canon*, yaitu:

1. *Invention* (penemuan), yaitu mengintegrasikan alasan dan argumen pembicara.

Hal ini menggunakan bukti yang dapat membuat pembicaraan lebih bersemangat dan lebih persuasif.

2. *Arrangement* (perencanaan), yaitu pengorganisasian di dalam berbicara mengenai struktur yang dilakukan dalam suatu pembicaraan. Strukturnya meliputi: pengenalan, isi, dan kesimpulan.
3. *Style* (gaya), yaitu penggunaan bahasa di dalam berbicara. Hal ini mencakup gaya berbicara di dalam berkomunikasi dengan *audiens*.
4. *Delivery* (cara berbicara), yaitu efektivitas cara berbicara mengenai penggunaan kata yang mampu mengurangi keragu-raguan pembicara.
5. *Memory* (ingatan), yaitu kemampuan untuk memahami apa yang dikatakan dan mengurangi keragu-raguan pembicara ketika berbicara.

Kredibilitas

Kredibilitas (Cangara, 1998, h. 95) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti sumber oleh khalayak (penerima). Komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang melibatkan aspek yang sangat penting yaitu komunikator, pesan, media, dan penerima pesan. Pesan akan mudah diterima oleh penerima pesan apabila hal yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan diinterpretasikan secara jelas oleh penerima pesan.

Komunikasi akan menjadi efektif apabila komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi. Soemirat dan Elvinaro memaparkan hasil

penelitian yang diungkapkan oleh peneliti mengenai hubungan antara komunikasi dan kredibilitas. Isinya adalah sebagai berikut:

Para peneliti pada tahun 80-an menemukan bahwa komunikasi adalah sangat persuasif bila komunikasi itu berasal dari komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi. Kredibilitas itu sendiri adalah suatu konsep yang multidimensional yang mencakup *trustworthiness* (sifat layak dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *power* (kemampuan) (Soemirat dan Elvinaro, 2010, h. 143).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kredibilitas berkaitan erat dengan aspek komunikasi. Kredibilitas dalam konteks ini mengacu pada kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator. Rakhmat (2007, h. 257) dalam buku *Psikologi Komunikasi* mengungkapkan pengertian kredibilitas:

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal (1) Kredibilitas adalah komunikasi; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2007, h. 257)

Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 2007, h. 258). Di dalam penelitian ini, kredibilitas tidak terbatas dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *customer service*, melainkan kredibilitas *customer service* di dalam menangani keluhan pelanggan. Lumsden (2006, h. 27) mengungkapkan pengertian lain mengenai kredibilitas. Menurutnya, kredibilitas adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana persepsi seseorang mengenai orang lain dan

pesannya. Ia juga mengungkapkan hasil penelitian yang menyatakan semakin tinggi kredibilitas komunikator maka akan lebih persuasif dan lebih rendah kredibilitas komunikator dalam perubahan sikap dan peningkatan perilaku.

Beberapa penjelasan mengenai kredibilitas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas tidak dapat berdiri sendiri. Ada faktor-faktor yang berpengaruh dalam menilai kredibilitas. Menurut Lumsden (2006, h. 28) faktor-faktor tersebut adalah:

- (1) *Competence* (Kompetensi) yang berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai keahlian, wewenang, dan keterampilan seseorang.
- (2) *Objectivity* (Tujuan) yang berkaitan dengan persepsi seseorang di dalam melihat perbedaan sudut pandang dan menyingkirkan segala bias pribadi. Seseorang tidak hanya melihat segala sesuatu dari satu sisi saja tetapi melihat bukti pendukung.
- (4) *Trustworthiness* (Kepercayaan) yang berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai kekonsistenan dan perilaku jujur. Kepercayaan dan pilihan yang akan membentuk kepercayaan seseorang.
- (5) *Coorientation* (Orientasi) yang berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai kesamaan dan menitikberatkan pada pendengar.
- (6) *Dynamism* (Dinamika) yang berkaitan dengan kekuatan seseorang yang mendorong kenyamanan dengan orang lain. Kenyamanan bisa dibentuk dari kemampuan seseorang di dalam

menyesuaikan dengan keadaan.

Di dalam penelitian ini, kredibilitas tidak terbatas dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *customer service* melainkan kredibilitas *customer service* di dalam menangani keluhan pelanggan. Fokus penelitian adalah industri yang bergerak di bidang jasa yang memperhatikan kualitas dalam melayani pelanggan khususnya kebutuhan pelanggan dalam memberikan komplain dan saran kepada perusahaan melalui *customer service*.

Citra

Citra tidak bisa dilepaskan dari profesi *Public Relations*. Citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian-penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Putra, 2001, h. 2). Citra setiap perusahaan akan berbeda tergantung tolok ukur yang dibangun perusahaan terhadap masyarakat.

Citra yang diharapkan oleh perusahaan belum tentu diinterpretasikan sama oleh *stakeholder*. Kekuatan *stakeholder* adalah mampu membentuk citra perusahaan terutama pelanggan. Pelanggan memiliki kemampuan untuk menilai baik buruknya perusahaan karena pelanggan yang merasakan secara langsung produk maupun jasa perusahaan.

Membangun citra merupakan salah tugas dari *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins (Soemirat, 2010, h. 114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari

pengetahuan dan pengalamannya. Pengertian lain mengenai citra diungkapkan oleh Katz yang mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau suatu aktivitas (Soemirat, 2010, h. 113).

Public Relations memiliki peran di dalam perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan. PRC (Persepsi-Realitas-Citra) harus dibangun dengan pondasi kredibilitas. PRC yang tidak didasari informasi realitas dan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang tidak kredibel (Wasesa, 2005, h. 15). Di dalam membangun citra positif perusahaan yang baik, perusahaan perlu memperhatikan juga cara membangun citra di dalam diri karyawan. Hal ini menjadi penting karena *customer service* yang berperan sebagai garda depan perusahaan.

Majid (2009, h. 74) mengatakan bahwa citra perusahaan banyak dipengaruhi oleh citra layanan yang dihasilkan perusahaan. Citra tidak hanya dilihat dari penilaian mengenai perusahaan tetapi juga keseluruhan yang berkaitan dengan perorangan dan juga aktivitasnya. Citra muncul karena kesan personal terhadap suatu perusahaan.

Aspek Demografis

Selain hal di atas, aspek demografis menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Aspek yang dilihat adalah jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Jenis kelamin merupakan salah satu aspek di dalam demografis. *Sex* atau jenis kelamin digunakan untuk mengidentifikasi

perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologis (Marzuki, 2011, h. 3).

Makin matang usia seseorang maka makin matang dalam melakukan suatu tindakan. Usia menjadi salah satu penentu seseorang di dalam mengambil keputusan di dalam memberikan penilaian. Hurlock (2011) membagi usia seseorang menjadi tiga kategori, yaitu Dewasa Awal (18-40 tahun), Dewasa Madya (41-60 tahun), dan Dewasa Lanjut (di atas 60 tahun).

Pada aspek pendidikan, tingkat pendidikan yang dicapai seseorang berpengaruh dalam proses penerimaan informasi seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang akan makin mudah seseorang dalam menerima informasi.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hubungan antar variabelnya dapat dilihat pada gambar 1.

Hipotesis

1. Hubungan X dan Y

Kredibilitas *customer service* memiliki hubungan dengan citra perusahaan.

2. Hubungan Z1 terhadap X dan Y

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh jenis kelamin pelanggan.

3. Hubungan Z2 terhadap X dan Y

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh usia pelanggan.

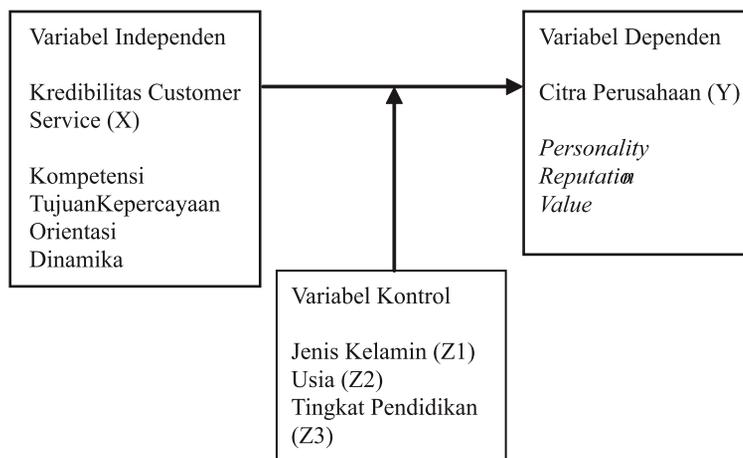
4. Hubungan Z3 terhadap X dan Y

Hubungan antara kredibilitas dengan citra perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survai dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuisisioner diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Tekniknya adalah dengan membacakan pertanyaan kepada responden atau diisi sendiri secara langsung oleh responden.

Penelitian dilakukan di stasiun Tugu Yogyakarta. Populasi di dalam penelitian



Gambar 1 Hubungan Antar Variabel

adalah pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* di stasiun Tugu Yogyakarta. Data terakhir yang diperoleh dari *customer service* stasiun Tugu menyebutkan pada bulan Januari 2012, pelanggan yang menggunakan jasa *customer service* mencapai 8.705 orang.

Penentuan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Yamane sehingga diperoleh 98,86 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan *customer service* dan pelanggan yang pernah memberikan masukan atau keluhan di *customer service*.

Keabsahan kuisioner dinilai dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan penelitian, pernyataan yang terdapat pada kuisioner valid dan reliabel. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2008, h. 122). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Singarimbun, 2008, h. 140). Uji reliabilitas memiliki maksud untuk mengetahui konsistensi kuisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Teknik analisis data menggunakan *Pearson's correlation (Product Moment)* untuk menguji hipotesis. Pengambilan keputusan dilihat dari probabilitas dengan signifikansinya (0,05), yaitu jika nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan

H_a diterima. Selain itu, analisis data juga dilakukan dengan menggunakan analisis split untuk menghitung kekuatan X dan Y apabila dikontrol oleh Z yang merupakan skala nominal.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu kredibilitas *customer service* sebagai variabel independen, citra perusahaan sebagai variabel dependen, dan (jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan) sebagai variabel kontrol atau variabel yang menguatkan atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* dalam memberikan penilaian atas pernyataan. Skor penilaian atas jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Variabel independen kredibilitas *customer service* diukur berdasarkan dimensi kompetensi, tujuan, keterpercayaan, orientasi, dan dinamika. Variabel dependen citra perusahaan diukur berdasarkan dimensi *personality*, *reputation*, dan *value*. Variabel kontrol terdapat tiga sub-variabel, yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

HASIL

Total responden yang menjadi sampel penelitian adalah 100 orang, sebanyak 52 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dijabarkan sebagai berikut: satu responden dengan tingkat pendidikan terakhir

SD, 16 responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP, 58 responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, dan 25 responden dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi.

Untuk kategori usia responden dapat dijabarkan sebagai berikut: 73 responden berusia 18-24 tahun atau dikategorikan sebagai pelanggan yang berusia dewasa awal, 21 responden berusia 41-60 tahun atau dikategorikan sebagai pelanggan yang berusia dewasa madya, enam responden berusia diatas 60 tahun atau dikategorikan sebagai pelanggan yang berusia dewasa lanjut.

Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan, penilaian mengenai kredibilitas *customer service* dikatakan tinggi yaitu sebesar 91%. Penilaian diperoleh dari akumulasi nilai dari indikator variabel yang meliputi kompetensi, tujuan, keterpercayaan, orientasi, dan dinamika. Sedangkan, citra perusahaan dinilai baik atau positif oleh sebanyak 96% responden. Penilaian diperoleh dari akumulasi nilai dari indikator variabel yang meliputi *personality*, *reputation*, dan *value*.

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan pada kuisioner. Untuk uji validitas, ada lima pertanyaan yang

gugur. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa untuk variabel kredibilitas *customer service* (X) nilai reliabilitasnya sebesar 0,720 artinya reliabel diatas standar *alpha cronbach* sebesar 0,600. Untuk variabel citra perusahaan (Y) nilai reliabilitasnya sebesar 0,620 artinya reliabel diatas standar *alpha cronbach* sebesar 0,600. Atas dasar temuan tersebut kuisioner mampu dipercaya dan diandalkan sebagai pengumpulan data.

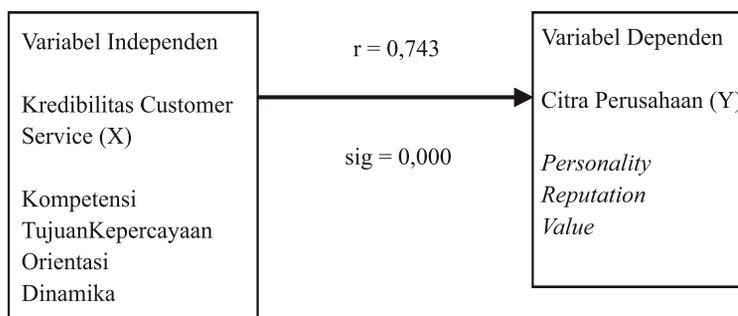
Setelah mengolah data dan menganalisis secara keseluruhan, dapat diperoleh simpulan atas hubungan antar variabel tersebut dengan melihat koefisien korelasinya. Nilai koefisien korelasinya adalah sebagai berikut (dalam Ridwan dalam Sarjono, 2011, h. 90):

Tabel 3 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,90-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan

Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan memiliki signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi



Gambar 2 Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan

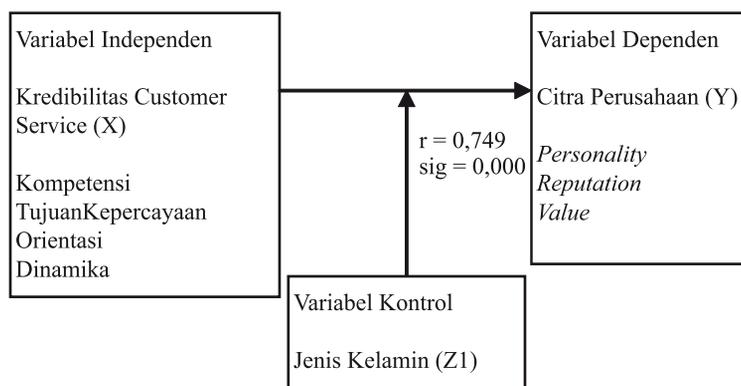
yang digunakan adalah 0,05, dengan demikian maka kredibilitas *customer service* memiliki hubungan dengan citra perusahaan. Kekuatan hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan 74,3% artinya kedua variabel ini berhubungan dengan kuat. Hubungan kedua variabel ini berkaitan dengan baik dan kuat yang diperoleh dari akumulasi skor variabel *customer service* sebesar 60% dan skor citra perusahaan yang positif sebesar 96%.

Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Jenis Kelamin

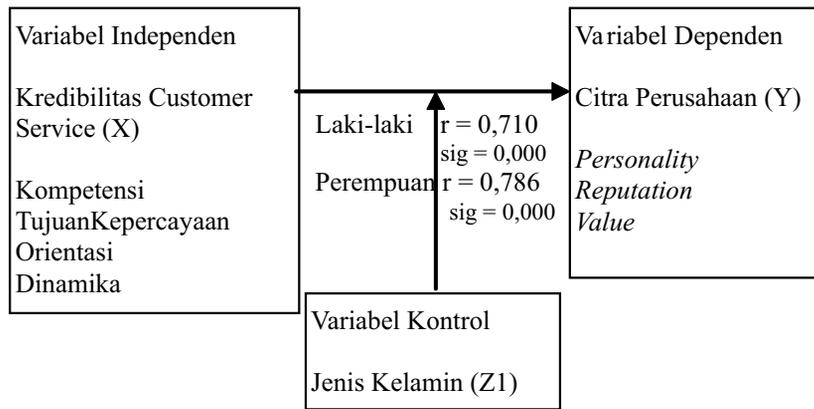
Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol jenis kelamin memiliki signifikansi 0,000. Apabila melihat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05, maka ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh jenis kelamin. Koefisien korelasi antara kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan meningkat menjadi 0,749 setelah dikontrol jenis kelamin. Kekuatan kedua variabel tersebut jika dikontrol oleh jenis kelamin adalah sebesar 74,9%.

Ada kenaikan kekuatan variabel setelah dikontrol oleh variabel jenis kelamin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin memiliki hubungan yang kuat dengan kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan. Atas dasar ini hipotesis diterima karena diketahui bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan apabila dikontrol oleh jenis kelamin pelanggan.

Ketiga variabel tersebut dihubungkan dan dilakukan analisis *split*. Tujuannya adalah jenis kelamin apa yang lebih memengaruhi kekuatan hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan. Pada pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki, hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan sebesar 0,710 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kekuatan hubungan tersebut jika dikontrol oleh jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 71%. Pada pelanggan yang berjenis kelamin perempuan, hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan sebesar 0,786 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kekuatan hubungan tersebut jika dikontrol oleh jenis kelamin perempuan adalah sebesar 78,9%.



Gambar 3 Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Jenis Kelamin



Gambar 4 Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Jenis Kelamin Setelah Analisis *Split*

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan dilihat dari sudut pandang jenis kelamin responden. Jenis kelamin perempuan dianggap lebih teliti di dalam aktivitasnya. Sehingga faktor ini dapat menjadi pertimbangan daripada pertimbangan lainnya.

Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Usia

Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol usia memiliki signifikansi 0,000. Apabila melihat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh usia. Koefisien korelasi antara kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan meningkat menjadi 0,767 setelah dikontrol variabel usia.

Kekuatan hubungan keduanya setelah dikontrol oleh variabel usia adalah sebesar 76,7%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel usia memiliki hubungan yang kuat dengan kredibilitas *customer service* dan citra

perusahaan. Atas dasar ini hipotesis diterima karena diketahui bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan apabila dikontrol oleh usia pelanggan. Ada kenaikan kekuatan hubungan dari yang sebelumnya 74,3% menjadi 76,7% setelah dikontrol oleh usia.

Setelah ketiga variabel dihubungkan, dilakukan analisis split untuk mengetahui usia dalam kategori mana yang memiliki kekuatan hubungan paling besar untuk mengontrol kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan. Pada pelanggan dengan usia 18-40, hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan sebesar 0,750 dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada pelanggan dengan usia 41-60, hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan sebesar 0,821 dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada pelanggan dengan usia > 60 tahun, hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan sebesar 0,730 dengan signifikansi sebesar 0,99. Untuk kategori ini, data tidak dapat diproses lebih lanjut

karena tidak signifikan.

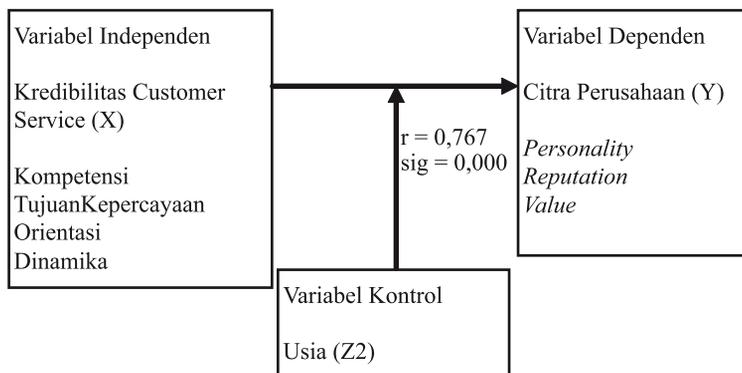
Hasil tersebut menunjukkan bahwa kategori usia 41-60 memiliki kontribusi penilaian kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan dibandingkan kategori usia lainnya. Kategori usia 41-60 diasumsikan memiliki pengalaman yang lebih untuk bertatap muka dengan *customer service* dan merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan.

Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Tingkat Pendidikan

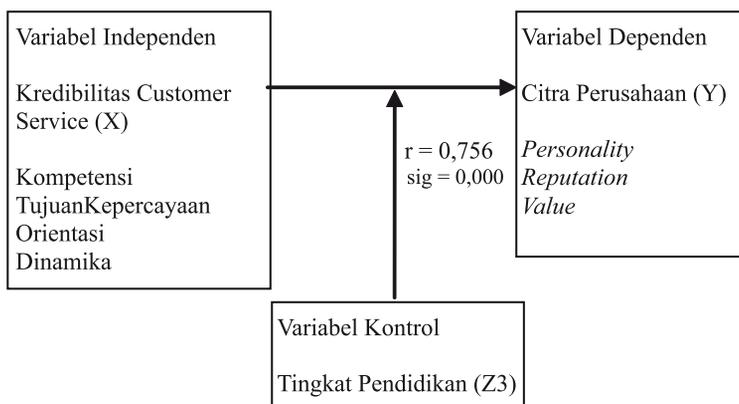
Hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh tingkat pendidikan, memiliki signifikansi 0,000. Apabila melihat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05,

maka ada hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan setelah dikontrol oleh tingkat pendidikan. Koefisien korelasi antara kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan meningkat menjadi 0,756 setelah dikontrol tingkat pendidikan.

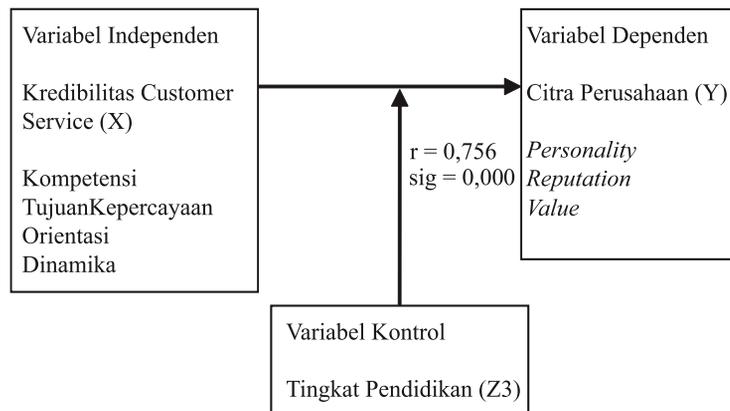
Kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut setelah dikontrol tingkat pendidikan adalah sebesar 75,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel usia memiliki hubungan yang kuat terhadap kredibilitas *customer service* dan citra perusahaan. Atas dasar tersebut hipotesis diterima karena diketahui bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan apabila



Gambar 5 Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Usia



Gambar 6 Hubungan Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Usia Setelah Analisis *Split*



Gambar 7 Hubungan antara Kredibilitas *Customer Service* dengan Citra Perusahaan Dikontrol dengan Tingkat Pendidikan

dikontrol oleh tingkat pendidikan. Terdapat kenaikan dari 74,3% menjadi 75,6% setelah variabel tersebut dikendalikan oleh tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang memiliki pengaruh di dalam memberikan penilaian sesuai dengan intelegensi yang didapatkan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk menilai kredibilitas *customer service* tinggi, yaitu sebesar 91%. Sisanya sebesar 9% mengatakan bahwa kredibilitas *customer service* sedang. Hasil ini diperoleh dari nilai total akumulasi dari masing-masing pernyataan yang berasal dari indikator variabel kredibilitas dengan mengacu pada indikator untuk menilai kredibilitas. Lumsden (2006:28) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas adalah kompetensi, tujuan, kepercayaan, orientasi, dan dinamika. Faktor ini lah yang sebenarnya dibangun oleh *customer service* dalam basis jasa pada perusahaan untuk bagaimana melayani pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian untuk menilai citra perusahaan di mata reponden adalah positif yaitu sebesar 96%. Sisanya sebesar 4% mengatakan bahwa citra perusahaan negatif. Hasil ini diperoleh berdasarkan total akumulasi yang menggunakan tiga dimensi yaitu, *personality*, *reputation*, dan *value* untuk mengukur citra perusahaan menurut Jefkins (2003). Citra pada penelitian ini merupakan citra perusahaan secara keseluruhan yang ingin dibentuk oleh perusahaan. Menurut Jefkins (2003), citra perusahaan merupakan citra perusahaan secara keseluruhan jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya.

Hasil penelitian antara variabel kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang positif yang kuat yaitu sebesar 74,3%. Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan konsep PRC (Persepsi-Realitas-Citra) yang harus dibangun dengan pondasi kredibilitas. PRC yang tidak didasari informasi realitas dan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang tidak kredibel (Wasesa, 2005, h. 15). Kesesuaian antara dua variabel ini selaras dengan yang dirasakan oleh

pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) VI Yogyakarta yang menilai bahwa performa perusahaan secara keseluruhan adalah baik.

Komponen demografis pelanggan yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terbukti mampu memperkuat hubungan kedua variabel. Jenis kelamin sebagai salah satu variabel kontrol membedakan kekuatan hubungan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan lebih baik memberikan penilaiannya dibandingkan laki-laki. Perempuan tampak lebih kritis, teliti, dan antusias dibandingkan dengan laki-laki.

Kategori usia dewasa madya yaitu usia 41-60 tahun ternyata mampu memberikan kontribusi penilaian yang baik. Semakin matang usia seseorang akan lebih matang di dalam melakukan suatu tindakan (Nursalam, 2003). Kemungkinan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa *customer service* lebih sering dibandingkan dengan usia dewasa yang lebih muda, sehingga dapat menilai dengan lebih baik pelayanan *customer service* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Tingkat pendidikan yang tinggi memberikan kontribusi penilaian yang baik mengenai hubungan *customer service* dengan citra perusahaan. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat penerimaan informasi yang didapatkan. Hal ini terlihat pada saat komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan *customer service*, pelanggan mampu menangkap hal-hal yang disampaikan oleh *customer service*. Tingkat pendidikan yang

dicapai oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) VI Yogyakarta menunjukkan bahwa di dalam memberikan masukan atau keluhan, pelanggan lebih memikirkan gaya bahasa, argumen, dan pengalaman.

Secara teoritis, Aristoteles (dalam West and Turner, 2007, h. 339) telah menekankan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang dimiliki seseorang pada saat melakukan komunikasi. Pada pembawaan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* harus memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penyampaian informasi atau komunikasi pada *customer service* menekankan pada perubahan sikap pelanggan, dari yang tidak tahu menjadi tahu, atau yang tidak mengerti menjadi mengerti.

Customer service yang kredibel akan lebih mudah dalam menangkap hal-hal yang disampaikan oleh pelanggan. Selain itu *customer service* akan mendasarkan penjelasan mereka pada pengetahuan mengenai perusahaan. Sebagai garda depan perusahaan, *customer service* harus memiliki kemampuan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. *Customer service* tidak harus menguasai kebijakan perusahaan, akan tetapi mereka harus tahu bersikap, bertindak, dan memberikan eksekusi akhir. Hal ini yang nantinya akan berpengaruh pada penilaian pelanggan suatu perusahaan mengenai citra perusahaan yang dibentuk. Citra perusahaan yang terbentuk melalui aktivitas *customer service* adalah akumulasi dari komponen secara keseluruhan, bukan dari citra yang terbentuk dari produk saja.

SIMPULAN

Kekuatan kedua variabel tersebut dikatakan baik dan positif dengan total penilaian indikator yang digunakan untuk penelitian. Semakin baik kredibilitas *customer service* yang merupakan salah satu komponen pembentuk citra perusahaan akan makin baik pula citra perusahaan secara keseluruhan. Variabel kontrol telah membuktikan peran untuk memperkuat hubungan kedua variabel penelitian. Usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terbukti meningkatkan kadar hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan citra perusahaan.

Penelitian ini hanya menilai sebagian kecil aspek penentu citra perusahaan. Pada penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel berbeda. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian untuk mengetahui performa perusahaan non-jasa dalam menangani pelanggannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Cangara, H. (1998). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Herlambang, S. (2010). *Public relations and customer service: Pedoman untuk sukses melayani, memasarkan, dan menjual*. Yogyakarta, Indonesia: Gosyen Publishing.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (Rev: Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Lumsden, G., & Lumsden, D. (2006). *Communicating with credibility and confidence* (3rd ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- Majid, S. A. (2009). *Customer service dalam bisnis jasa transportasi*. Jakarta, Indonesia: PT. RajaGrafindo Persada.
- Marzuki. (2011). *Kajian awal tentang teori-teori*

gender. Yogyakarta, Indonesia: UNY.

- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, A. (2001). *Profesi public relations dalam pencitraan organisasi*. Bandung, Indonesia: Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosiana, N. (2011). *Pengaruh kualitas jasa terhadap citra trans Jogja*. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sarjono, H., & Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta, Indonesia: Salemba empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survei*. Jakarta, Indonesia: LP3S.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relations: Bagaimana strategi public relations dari 36 merek global dan lokal membangun citra, mengendalikan krisis, dan merebut hati konsumen*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory analysis and application* (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.