

PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN: STUDI KORELASIONAL PADA PT. ACE HARDWARE INDONESIA, TBK. DI LENMARC MALL SURABAYA

**Meta Giastanti¹
Hamim²
Ni Made Ida Pratiwi³**

ABSTRACT

Service is very important thing take precedence in the company of retail. The one that applied is the service excellence. Basically, satisfaction and comfort comes from service excellence to customers. All parties who were in the company should be involved in providing service excellence. Provide service excellence to customers with good attitude, can increase the positive corporate image. This research aims to know there is not a relationship of service Customer Service against the influence of the improvement of corporate image in PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. at Lenmarc Mall Surabaya. The research method use is the method of quantitative research with correlation approach. The sample use as many as 100 customers/ respondents who came to shopping at PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Lenmarc Mall Surabaya. Sampling technique used was Quota Sampling with method of data collection is the spread of questionnaire. Data analysis use is simple correlation analysis, t test and simple linear regression analysis with manual calculation. Based on the hypothesis test result where $NH > NT$ ($9,8217 > 1,9842$) there was significant influence between service of Customer Service towards the improvement of the corporate image. And from the results of correlation test of the 0,759 correlation approach +1 with sig. $0,000 > 0,05$ that there is a significant influence on relations between the service of Customer service towards the improvement of the corporate image.

Keywords: *Service, Customer Service, Corporate Image.*

ABSTRAK

*Service atau pelayanan merupakan hal penting yang diutamakan dalam perusahaan di bidang retail. Salah satu yang diterapkan adalah pelayanan prima. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan terhadap pelanggan lebih bisa optimal dan maksimal. Hanya saja dalam prakteknya, pelayanan utama lebih diberikan dan ditujukan kepada petugas khusus yang langsung menangani dan berhubungan langsung dengan pelanggan secara inten, yaitu *Customer Service*. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan di PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Lenmarc Mall Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasional. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan responden yang datang berbelanja di PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Lenmarc Mall Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisa korelasi sederhana, uji t, dan analisa regresi linier sederhana dengan penghitungan manual. Berdasarkan hipotesis hasil tes dimana $NH > NT$ ($9,8217 > 1,9842$) terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan. Dan dari hasil uji korelasi 0,759 bernilai positif yang mendekati +1 dengan sig.= $0,000 > 0,05$ menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan.*

Kata kunci: *Pelayanan, Customer Service, Citra Perusahaan*

¹Meta Giastanti., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Hamim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³Ni Made Ida Pratiwi, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Service atau pelayanan merupakan hal penting yang diutamakan dalam perusahaan di bidang retail. Pada saat menyampaikan atau menawarkan produk kepada pelanggan tidak akan memuaskan jika tidak dikemas dengan sebuah *service excellence* (pelayanan prima). Pelayanan yang optimal sangat dibutuhkan demi menunjangnya citra positif sebuah perusahaan. Seperti keramahan seorang petugas, selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada pelanggannya.

Menurut Rosady Ruslan, (2012 : 288) tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu: dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggannya, tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya, upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dalam konsep *service excellence* terdapat 4 unsur, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence*, jika salah satu unsurnya kurang. (Ruslan, 2012 : 280) Namun, ketika pelanggan menerima produk atau jasa yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan, maka timbullah sebuah keluhan (*complaint*) dari pelanggan tersebut. Suatu keluhan atau *complaint* dari pelanggan merupakan hal yang tidak untuk dihindari, namun harus dihadapi. Penanganan keluhan pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Karena keluhan atau *complaint* merupakan masukan yang berharga bagi perkembangan suatu perusahaan. Dan apabila keluhan tersebut ditangani dengan *service excellence* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berpikir untuk mengadakan penelitian tentang pelayanan *Customer Service* yang

berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan.

Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip:

1. Definisikan Permasalahan. Seorang praktisi *Public Relations* harus dapat mengenal *symptom* dan penyebabnya. Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, praktisi *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* setiap saat secara kontinu, bukan hanya pada saat krisis terjadi.
2. Perencanaan dan Program. Pada tahap ini praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Penting bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi. Banyak praktisi *Public Relations* yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk tahap ketiga, yaitu langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Manajer *Public Relations* yang melakukan hal ini biasanya kurang paham kemana citra perusahaan hendak diarahkan dan dimana ia berada kini.

4. Evaluasi Program. Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. (Nova, 2011 : 51)

Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114) Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114)

Citra sebagai gambaran keseluruhan dari sebuah perusahaan, pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa (seperti PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk.), citra dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka makin tinggi pula citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Sementara itu, pengertian *service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan tersebut juga membuat pihak pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Seperti yang dikutip Philip Kotler (2000: 440) dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dengan memberikan layanan cepat, tepat

dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi tentang produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsure-unsur, sebagai berikut:
 - a. *Competence* (kompetensi), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b. *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.
 - c. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
4. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *empathy* ini terdapat unsure-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:
 - a. *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faksimili, dan internet.
 - c. *Understanding the Customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.
5. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang

representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Dari 5 dimensi *service of excellence* di atas, Rosady Ruslan (2012 : 288) merangkum tujuan dari *service excellence* yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu: Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggannya; Tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya; Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan diteliti. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya. (Bungin, 2005 : 85). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan pada PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk di Lenmarc Mall Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan pada PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk di Lenmarc Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasional. Dimana penelitian korelasi atau korelasional tersebut ialah untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. (Faenkel dan Wallen, 2008: 328).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang datang ke PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Lenmarc Mall Surabaya.. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berbelanja di PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. Lenmarc Mall Surabaya dengan jumlah kuota yang telah ditentukan peneliti sebanyak 100 pelanggan.

Dan penelitian ini akan dilakukan secara acak (random).

Definisi Konseptual

Pelayanan *Customer Service* adalah suatu sikap atau tata cara pihak *Customer Service* dapat melayani pelanggan secara memuaskan, serta upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan tersebut juga membuat pihak pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. (Ruslan, 2012 : 279)

Menurut Philip Kotler (2000 : 440), dari sepuluh dimensi yang sudah dikemukakan telah dikelompokkan menjadi 5 dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Citra merupakan suatu penilaian bersifat abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari sebuah perusahaan, pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa (seperti PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya), citra dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka makin tinggi pula citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Citra perusahaan menurut Jeffkins diartikan sebagai karakter sebuah organisasi. Sementara PR Smith mendefinisikan citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi. Lawrence L. Steinmentz juga mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Definisi Operasional

Pelayanan *Customer Service* adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden

yang mengukur dimensi pengaruh pelayanan *Customer Service* dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* melalui instrumen penelitian.

Citra perusahaan adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden yang mengukur dimensi citra perusahaan dengan indikator meningkatkan citra PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya dan dimensi identitas PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya secara keseluruhan melalui instrumen penelitian.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (X) yaitu pelayanan *Customer Service* dan satu variabel terikat (Y) yaitu peningkatan citra perusahaan. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan keperluan dalam penelitian ini digunakan teknik penskalaan pengukuran yaitu *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini fokus yang diarahkan dengan menekankan dua variabel yakni, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X) yang akan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Variabel (X) dalam penelitian ini adalah Pelayanan *Customer Service* yang meliputi *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *tangibles* (X5) mempengaruhi citra perusahaan (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (Kuisisioner) merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke peneliti. (Burhan, 2005 : 133)

Bentuk angket yang digunakan peneliti adalah angket langsung tertutup, yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternative jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. (Burhan, 2005 : 133). Dalam pelaksanaan metode ini didukung dengan penggunaan metode observasi dan dokumenter

Instrument penelitian diuji kevalidannya dengan memberikan kuisisioner kepada responden (Customer yang berbelanja) yang hasilnya dianalisis menggunakan rumus product moment Pearson. Hasil realibilitas instrument menggunakan SPSS ver.22 sebesar 0,924 untuk variabel X dan 0,827 untuk variabel Y.

Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah dan menginterpretasikan hasil pengolahan data. Teknik pengolahan data sebagai data interval seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian menggunakan analisis korelasi sederhana.

Uji t digunakan untuk melakukan uji komparasi antara dua kondisi (masalah) dengan catatan datanya berskala (berjenis) interval/rasio. Data dua kondisi tersebut dapat berasal dari sampel yang berbeda (dua kelompok sampel) atau dari sampel yang sama (satu kelompok sampel). Sampel yang berbeda (dua kelompok sampel) disebut dengan sampel bebas (*independent samples*), sedangkan sampel yang sama (satu kelompok sampel) disebut dengan sampel berhubungan (*correlated samples atau paired samples*). (Mundir, 2013 : 162)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Customer Service* terhadap peningkatan Citra Perusahaan, maka rumus uji t yang digunakan adalah rancangan *treatment by subject*. Dimana rumus ini dipakai untuk menganalisis perbedaan yang terjadi pada sebuah penelitian eksperimen. Hanya perbedaan itu terjadi dalam sebuah sampel, bukan sepasang sampel yang dianalisis pada dua rancangan eksperimen terdahulu. (Burhan, 2005 : 201)

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang terbukti dari instrument penelitian bahwa semua

pernyataan yang dibuat peneliti dinyatakan valid dan realibel, artinya variabel pelayanan *Customer Service* (X) meliputi indikator *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *tangibles* (X5) dengan variabel citra perusahaan (Y) sebagai alat ukur sesuai dengan apa yang dilaporkan.

Hasil dari uji analisa korelasi sederhana menyatakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi secara signifikan antara kedua variabel, yaitu pelayanan *Customer Service* (X) dengan citra perusahaan (Y). Dimana diketahui hasil korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0,759; yang mendekati +1 bernilai positif dan kuat.

Dari hasil dari uji t menyatakan bahwa hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, dimana $NH > NT$ ($9,8217 > 1,9842$) sesuai dengan yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh antara pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

Dan hasil dari uji regresi persamaan linier diketahui $Y' = 1,925 + 0,227X$ yang menyatakan: Konstanta sebesar 1,925; yang artinya pelayanan *Customer Service* (X) nilainya adalah 0; maka tingkat citra perusahaan (Y) senilai 1,925. Koefisien regresi variabel pelayanan *Customer Service* (X) sebesar 0,227; yang artinya jika pelayanan *Customer Service* mengalami kenaikan Rp 1,- maka akan terjadi kenaikan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil teori proses *public relation* Scott M. Cutlip menyatakan bahwa petugas *Customer Service* wajib memahami dan mengerti langkah-langkah dalam *handling complain customer*. Dalam *handling complain* yang baik, petugas *Customer Service* harus memberikan *service excellences* supaya pelanggan selalu merasa nyaman dan selalu datang untuk berbelanja di PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah pelayanan *Customer Service* memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan, terutama PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

KESIMPULAN

Pertama, berdasarkan latar belakang masalah, *service excellence* merupakan hal penting yang diutamakan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan di bidang retail. Memberikan *service excellence* bertujuan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggan, serta berupaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kedua, terdapat 5 dimensi utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Ketiga, sebanyak 75% responden setuju bahwa petugas *Customer Service* PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan tanggap kepada setiap pelanggannya. Ini salah satu hal yang penting dalam penerapan *service excellence* guna meningkatkan citra perusahaan yang positif.

Keempat, dari hasil uji statistika, terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya. Dimana hasil ini terbukti nilai korelasi kedua variabel tersebut 0,759 yang mendekati +1.

Kelima, dari hasil uji t menyatakan bahwa hipotesis H₀ ditolak, dimana $NH > NT$ ($9,8217 > 1,9842$) yaitu terdapat pengaruh antara pelayanan *Customer Service* terhadap peningkatan citra perusahaan pada PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

Keenam, teori proses *public relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, sesuai dengan penelitian di atas. Dimana ada empat langkah yang biasa dilakukan oleh praktisi *public relations*, yaitu definisikan permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, evaluasi program. Empat langkah tersebut juga merupakan tugas seorang *Customer Service* PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya dalam *handling complain customer*.

SARAN

Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda, perlakukan setiap pelanggan seperti raja yang harus diberikan perhatian khusus. Perhatian khusus tersebut dapat dikemas dengan memberikan *service excellence* pada saat datang berbelanja atau pada saat menyampaikan keluhan-keluhannya.

Complain dari pelanggan yang sudah terjadi sebelum-sebelumnya, harap dijadikan evaluasi diri supaya tidak terulang kembali dengan hal yang sama. Karna hal ini dapat mempengaruhi citra baik PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya harus tetap konsisten dalam memberikan *service excellence* kepada setiap pelanggannya, selalu jalin hubungan yang baik kepada pelanggan supaya pelanggan merasa dihargai dan pelanggan akan kembali lagi untuk berbelanja di PT. ACE Hardware Indonesia, Tbk. di Lenmarc Mall Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Dr. H. Mundir. 2013. *Statistik Pendidikan: Pengantar Analisis Data Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Firdaus, Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Tangerang : Jelajah Nusa
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *CRISIS Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. : PT Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh dan Elvinaroo Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widjaja, A.W. 1993. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Internet

<http://www.acehardware.co.id/id/about> diakses pada tanggal 30 April 2016

<https://bintangkecilungu.wordpress.com/2010/10/31/metode-penelitian-korelasional-2/> diakses pada tanggal 11 Mei 2016

<http://www.duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html?m=1> diakses pada tanggal 20 Juni 2016

<http://jobdeskripsi.blogspot.co.id/2013/02/deskripsi-kerja-customer-service-tugas-tanggung-jawab.html> diakses pada tanggal 17 Februari 2016

(<http://junaidichaniago.wordpress.com>) diakses pada tanggal 21 Juni 2016

(<http://jam-statistic.blogspot.co.id/2014/06/contoh-penghitungan-manual-analisis.html?m=1>) diakses pada tanggal 22 Juni 2016