

# HUBUNGAN PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP SIKAP SEBAGAI MEMBERS KIDSPORTS

Eling Purbo, Rini Riyantini \*)

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UPN "Veteran" Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta selatan -12450  
Telp./HP: 021 7656971 ext. 156

---

## Abstract

*Background problems in this research is to analyze how strong the relationship between service customer service with an attitude Members Kidsports. This research aims to get an idea of what service activities provided customer service to its members Kidsports him and got a picture of the formation of attitudes toward Kidsports members customer service activities Kidsports services. Research methods are used is eksplanatif. Research object is the regulars (members) Kidsports 2008 with the number of samples of 85 people. Retrieval technique was used Accidental sampling Random sampling Data collection techniques performed by spreading technique questionnaire respondents and the literature on the existing literature. Then the data collected and analized with quantitatively and interpreted to obtain a picture of the observed variables. After hypothesis testing was done with Pearson correlation menggunakan techniques. Based on the research and data analysis has been conducted, the results obtained showed a significant relationship exists between the variables X (Service Kidsports customer service) with the variable Y (Formation behavior of the members). Strong relationship value is 0.770. Service provided a customer service Kidsports contribution is 59.3% in an effort to formation of the attitudes of its members. The rest of the formation of the attitudes of its members, 40.7% are influenced by other factors outside of this research, such as the availability of adequate facilities, services prices are cheap and others outside of this research is not examined by authors*

*Key word: Services, customer service, attitude*

---

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sejalan dengan perkembangan *lifestye* (gaya hidup) masyarakat Indonesia terutama yang berdomisili di kota-kota besar khususnya di lingkungan Jakarta, mengakibatkan 'menjamur' nya perusahaan-perusahaan yang mengelola dan menyediakan fasilitas bermain bagi anak sekaligus dijadikan sarana untuk mendidik dan membentuk karakter serta pengetahuan anak. Hal ini didasari pula oleh pola hidup masyarakat kota khususnya para orang tua yang

---

\*) Eling Purbo adalah alumni 2008 program studi ilmu komunikasi dan Rini Riyantini adalah staf pengajar di program studi ilmu komunikasi Fisp UPN "Veteran" Jakarta

selalu berada dalam rutinitas aktifitas yang penuh dengan kesibukan dalam bekerja setiap harinya, sehingga tidak punya waktu untuk mengajak anak bermain, mendidiknya secara maksimal dan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh anak.

Masing-masing perusahaan yang berada dalam bidang bisnis tersebut saling berlomba-lomba untuk menciptakan dan memperkenalkan produk jasa dan pelayanannya dengan dukungan fasilitas dan sarana yang dimilikinya. Selain itu setiap perusahaan yang mengelola dan menyediakan fasilitas bermain bagi anak sekaligus dijadikan sarana untuk mendidik tersebut saling bersaing dalam memberikan keuntungan dan kemudahan bagi para anggota tetapnya (*members*) dalam melakukan proses pelayanannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Kidsports. Kidsports merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mengelola dan menyediakan fasilitas bermain dan sarana pendidikan bagi anak. Kidsports yang berdiri sejak tanggal 8 Agustus 1998 ini telah beroperasi di beberapa wilayah di Jakarta dan sekitarnya. Salah satunya adalah yang berada di kawasan Pondok Indah Jakarta Selatan yang sekaligus merupakan pusat manajemen Kidsports terbesar di Jakarta.

Melihat penjelasan diatas, cukup jelas bagaimana pentingnya peranan pelanggan atau para anggota tetapnya (*members*) bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Kemajuan Kidsports, selain ditentukan oleh keunggulan manusia atau pekerja (karyawan) yang menjalankan laju gerak Kidsports, juga ditentukan oleh loyalitas dan berkesinambungannya para anggota tetapnya (*members*) yang mempergunakan produk atau jasa Kidsports. Untuk menciptakan kesinambungan tersebut, Kidsports dituntut untuk dapat mempertahankan para anggota tetapnya (*members*), serta meningkatkan jumlah para *members*-nya tersebut. Bila Kidsports beranggapan bahwa setelah mendapatkan anggota tetap (*members*), pihak perusahaan tidak merasa perlu lagi untuk memperhatikan kepentingan para anggota tetapnya (*members*), maka hal ini dapat berakibat buruk bagi masa depan Kidsports, karena lambat laun para *members*-nya akan pergi bila kepentingannya tidak diperhatikan. Kidsports perlu senantiasa memperhatikan kepentingan para anggota tetapnya (*members*), menampung dan menanggapi keluhan-keluhan mereka serta menjadikan saran-sarannya sebagai masukan dan pertimbangan bagi perbaikan kualitas fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan Kidsports, sehingga para *members*-nya merasa puas karena kepentingannya diperhatikan.

Kidsports mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan pelayanannya terhadap para anggota tetapnya (*members*) diantaranya melalui *Customer Service*. *Customer service* yang berada dalam divisi *Customer Care* Kidsports berfungsi untuk melayani setiap *members* dengan memberikan berbagai bentuk pelayanan dari mulai proses penyampaian informasi sampai kepada penanganan masalah para anggota tetapnya (*members*). Selain itu *customer service* berperan penting dalam menjalin hubungan dengan para anggota tetapnya (*members*), agar para *members* merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasakan kepuasan. Cara seperti ini akan memungkinkan para *members* untuk dapat dijadikan kepanjangan tangan Kidsports. Bila Kidsports tersebut memberikan keuntungan atau kepuasan bagi para *members*-nya, maka mereka dapat menyebarkan informasi yang positif tentang keberadaan Kidsports serta fasilitas-fasilitas serta kualitas produk

dan pelayanannya kepada khalayak lainnya.

*Customer service* yang handal sangat diperlukan yaitu yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan bertatap muka langsung dengan para *members*-nya, bersikap ramah dan persuasif dalam menanggapi keluhan, mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi para *members*, serta selalu menunjukkan sikap yang simpatik dan kooperatif dalam melayani para *members*-nya dengan beragam karakter. Karena jika para *members* puas, maka akan tumbuh kepercayaan dan apabila kepercayaan tersebut terus dibina, maka akan timbul kesetiaan para *members* terhadap pelayanan dan jasa dari Kidsports.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas aktifitas pelayanan *customer service* Kidsports?
2. Bagaimana sikap sebagai *members* Kidsports terhadap aktifitas pelayanan *customer service* Kidsports ?
3. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan *customer service* dengan sikap sebagai *members* Kidsports.

## C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut : Seberapa kuat hubungan antara pelayanan *customer service* dengan sikap sebagai *members* Kidsports?

## D. Model Konstelasi Masalah

Adapun model konstelasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

X → Y

X = Pelayanan Customer Service

Y = Sikap sebagai Members Kidsports

Sehingga dalam penelitian ini akan memfokuskan pada bentuk hubungan kausal (sebab-akibat) yang meneliti keterkaitan proses pelayanan *customer service* dalam upaya membentuk sikap *members* Kidsports.

## E. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk :

1. Mengetahui kualitas aktifitas pelayanan *customer service* Kidsports.
2. Mengetahui sikap sebagai *members* Kidsports terhadap aktifitas pelayanan *customer service*

Kidsports.

3. Mengetahui keeratan hubungan antara pelayanan *customer service* dengan sikap sebagai *members* Kidsports.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Public Relations*

*Public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial. *Public relations* mempunyai cakupan dalam semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Dalam proses komunikasinya, *public relations* mengenal dua golongan khalayak yang akan menjadi sasaran komunikasi, yaitu khalayak dalam (*internal public*) dan khalayak luar (*external public*).

*Public relations* menurut Jefkins (1992 : 8), adalah: "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Definisi *public relations*, menurut IPRA (*International Public Relations Association*) (Jefkins, 1992 : 8) sebagai berikut: "Praktek humas atau *public relations* 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."

Menurut Cutlip dan Center, (dalam Abdurachman, 1975 : 26): "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik."

Pada prakteknya bentuk kegiatan *public relations* terbagi atas dua hal, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut humas internal (*internal public relations*), yaitu hubungan kepada khalayak yang hanya berada di dalam suatu perusahaan atau lembaga, sementara humas eksternal (*external public relations*), yaitu hubungan kepada khalayak yang berada diluar suatu perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan penjabaran fungsi dan peranan *public relations* tersebut maka fungsi *public relations* jika dikaitkan dalam penelitian ini adalah *public relations* Kidsports berperan sebagai *back up management*, yang mendukung fungsi manajemen yang terdapat dalam struktur organisasi Kidsports termasuk diantaranya adalah fungsi marketing dimana fungsi ini merupakan bauran komunikasi pemasaran.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan *public* eksternal dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan *public* eksternal terhadap Kidsports. Pelaksanaan program kegiatan eksternal *public relations* Kidsports menuntut praktisi *public relations* Kidsports untuk senantiasa membina dan memelihara hubungan yang harmonis

dengan *public* eksternalnya. Menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Ruslan (1997: 33), kegiatan eksternal *public relations* bila dilakukan dengan benar, maka akan mendapatkan banyak keuntungan seperti:

a. Gengsi atau Citra

Reputasi adalah harta terbesar dalam setiap organisasi baik itu bila berhubungan langsung atau tidak dengan publiknya. Setiap orang terpengaruh oleh reputasi, bila memilih segala sesuatu yang hendak dibelinya. Gengsi atau citra menolong perusahaan menjual produk perusahaan, menarik karyawan potensial serta menyenangkan pemegang saham.

b. Promosi Produk atau Jasa

Melalui program yang dilaksanakan oleh humas, diharapkan dapat mempromosikan produk perusahaan, karena biasanya produk diasosiasikan dengan citra perusahaan.

## 2. *Customer service* sebagai kegiatan eksternal *public relations*

Menurut HR. Danan Jaya dalam bukunya *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, mengemukakan bahwa hubungan publik pelanggan atau disebut *customer service* merupakan bentuk kegiatan dari eksternal *public relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada publik pemakai jasa atau publik konsumen.” (Jaya, 1985 :34). Terselenggaranya kegiatan eksternal *public relations* adalah atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan dari publik luar lembaga atau perusahaan. Dimana salah satu tujuannya adalah untuk menumbuhkan citra yang positif terhadap perusahaannya.

Pada dasarnya *customer service* sama halnya dengan *public relations*, dimana dalam melakukan proses penyampaian pesannya dilakukan dengan menggunakan komunikasi secara timbal balik antara seseorang dengan seseorang lainnya. Komunikasi timbal balik ini dapat menjadi efektif apabila pesan-pesan yang disampaikan berhasil menumbuhkan respon positif dari komunikan yang dituju. Komunikasi timbal balik dapat terjadi jika awalnya komunikasi antar pribadi berjalan dengan baik.

Oleh karena itu komunikasi antar pribadi yang baik sangat dibutuhkan oleh *customer service*. Komunikasi antar pribadi paling efektif untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Komunikator mengetahui dengan pasti pesan yang dikirim dapat diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif. Sehingga menimbulkan komunikasi timbal balik antara seorang komunikator dengan seorang komunikan.

Sehubungan dengan komunikasi timbal balik, menurut Wileur Schramm seperti yang dikutip oleh Dedy Mulyana bahwa komunikasi, senantiasa membutuhkan setidaknya 3 unsur komunikasi yaitu sebagai berikut “*Communication always requires at least 3 element, The Source, The Message, and The Destination.*” (Mulyana, 2002:140)

Untuk terciptanya komunikasi yang efektif, maka pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon dipihak komunikan yang dituju. Menurut Wilbur Schramm persyaratan pesan yang berhasil adalah sebagai berikut :

- a. Pesan agar disusun dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menumbuhkan minat pada pihak penerima pesan atau komunikan.
- b. Pesan agar dapat menggunakan lambang-lambang yang mengingatkan penerima kepada pengalaman yang dikaitkan dengan paham yang sama dipihak sumber sehingga terdapat kesamaan pengertian.
- c. Pesan agar dapat menumbuhkan pribadi pada pihak komunikan serta menyarankan beberapa

- cara untuk memenuhi keluhan yang timbul dari pihak pelanggan.
- d. Pihak agar dapat menyarankan berbagai pemecahan masalah yang serasi dengan situasi kelompok dimana komunikasi berada untuk dapat menentukan responnya." (Santoso Satropoetra, 1998 : 48).

### 3. Pelayanan *Customer service*

Menurut Barata (2004 : 31), "Pelayanan *customer service* adalah, kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan."

Menurut Bitner (dalam Sutisna, 2003 : 08), bahwa pelayanan *customer service* yang baik dapat diketahui dengan mengukur harapan dan persepsi yang dirasakan pelanggan dari 5 dimensi layanan atau jasa yang biasa dikenal dengan *service quality*, seperti berikut ini:

- a. **Tangibles (bukti fisik)**, *is appearance of physical facilities, equipment, personal, and communication materials*. Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang atau jasa mencakup antara lain, fasilitas fisik, perlengkapan penampilan pegawai dan sarana komunikasi juga ekterior dan interior ruangan / gedung. Semua tampilan fisik yang tersedia akan menjadi ukuran untuk menilai pelayanan dari perusahaan.
- b. **Reliability (kehandalan)** *is ability to perform the promised service dependably and accurately*. Kemampuan dari perusahaan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi ini menjelaskan tentang kebutuhan konsumen yang berfokus pada pemenuhan janji pelayanan yang segera dan memuaskan dari perusahaan-perusahaan harus membuktikan kehandalannya dalam menangani konsumen.
- c. **Responsiveness (ketanggapan)** *is willingness to help customers and provide prompt service*. Kesediaan perusahaan dalam menangani permintaan, mendengarkan masalah dan keluhan pelanggan serta memberikan solusi jawaban dan menyediakan pelayanan yang cepat. Responsiveness juga mencakup kemampuan dan fleksibilitas pelayanan terhadap kebutuhan konsumen.
- d. **Assurance (jaminan)** *is knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan sangat penting, khususnya bagi pelanggan yang tidak memiliki kemampuan dalam menilai hasil jasa. Perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, maka perusahaan perlu membina hubungan dengan pelanggan. Bukti nyata yang diperoleh dari penghormatan, penghargaan dan sertifikat khusus dapat meyakinkan khususnya konsumen baru tentang keberadaan perusahaan sebagai penyedia jasa yang profesional.
- e. **Empathy (empati)** *is caring, individualize attention the firm provides its customers* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Setiap pelanggan ingin dianggap penting oleh perusahaan dan mereka menginginkan perusahaan memberikan jasa buat mereka. Inti dari empathy adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan berbagai macam konsumennya.

Pelayanan yang cepat, tepat dan akurat adalah sebuah konsep pelayanan *customer service* yang mencerminkan penghargaan terhadap keinginan dan waktu para pelanggan atau *members*-nya, yang pada akhirnya dapat memenuhi harapan mereka akan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh petugas yang dalam hal ini adalah *customer service* Kidsports. Untuk melaksanakan pelayanan jasa agar memberikan kepuasan kepada para *members*-nya, maka orientasi *customer service* Kidsports harus pada kebutuhan yang diharapkan oleh para *members*-nya.

Dalam penelitian ini proses interaksi antara petugas *customer service* Kidsports dalam bentuk penerapan kualitas pelayanan kepada para *members*-nya merupakan faktor awal

terbentuknya suatu sikap *members*-nya terhadap Kidsports, sehingga efektifitas dari komunikasi yang yang diterapkan oleh petugas *customer service* Kidsports penting untuk diperhatikan agar dapat menghasilkan efek yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendy (2000 : 113), yaitu: “*Effective Communication* atau komunikasi efektif adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, efek efektif atau efek konatif (*behavioral*) pada komunikan, sesuai dengan tujuan komunikator.”

Menurut pendapat Teguh (2002:38), definisi tentang: “Aktifitas pelayanan pelanggan yang baik bisa diungkapkan dalam satu kata, yaitu respek. Menghormati waktu dan kepintaran pelanggan, menghargai keinginan mereka untuk menentukan kemauan sendiri, pelanggan tidak suka dengan ketidakpastian. Namun mereka tidak mempersoalkannya bila tahu pasti, berapa lama mereka harus menunggu dan apa alasannya.”

### 5. Model *Stimulus Organisme Respon* (S – O – R)

Menurut Irwanto (1992 : 107), Teori *Stimulus Organisme Respon* adalah “asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (*stimulus*) pada *organisme* dengan reaksi tertentu (*respon*)”.

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari suatu proses komunikasi. Jadi model ini mengasumsikan bahwa komunikasi secara verbal (lisan – tulisan) dan komunikasi secara nonverbal (isyarat-isyarat bahasa tubuh, gambar dan tindakan-tindakan tertentu) akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Sehingga dapat juga dikatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* (rangsangan), sehingga seseorang atau komunikator dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Dalam model ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

- a. Pesan ( *stimuli*, S )
- b. Penerima ( *Organisme*, O )
- c. Efek ( *Respon*, R )

Prinsip S-O-R pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan dari komunikator dan reaksi komunikan.

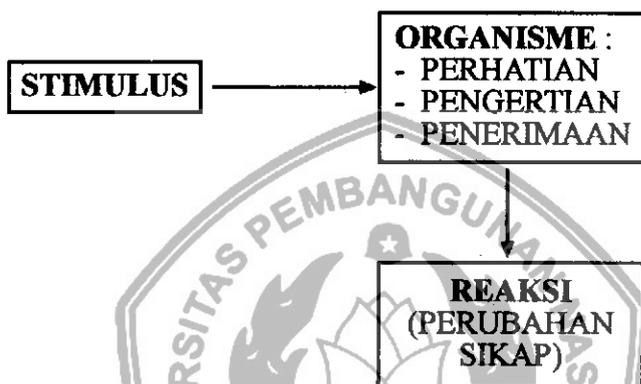
Sikap merupakan bentuk respon yang dapat diamati. Respon secara tidak langsung berasal dari stimuli akan tetapi diantarai oleh keadaan dalam *organisme* atau komunikan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa dalam keadaan internal organisme atau komunikan dapat disimpulkan dari pengamatan atas *stimuli* dan respon tersebut. Dengan kata lain, organisme atau komunikan merupakan konsep kotak hitam yang hanya dapat diamati melalui *stimulus* (rangsangan) yang menghasilkan respon. *Stimuli* (rangsangan) dapat diartikan sebagai hal yang ditangkap oleh panca indera komunikan.

Pengembangan model S – O – R dianalogikan bahwa komunikan dianggap sebagai statis, yang menganggap komunikan selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*), bukan

berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka jika dikaitkan dalam penelitian ini maka prinsip *Stimulus Organisme Respons* (S – O – R) yaitu efek adalah reaksi khusus dari rangsangan khusus, dengan demikian dapat diharapkan atau diduga hubungan yang erat antara proses komunikasi verbal (lisan – tulisan) dan komunikasi secara nonverbal (isyarat-isyarat bahasa tubuh, gambar dan tindakan-tindakan tertentu) yang dalam hal penelitian ini diwujudkan dalam bentuk pelayanan *customer service* Kidsports dengan reaksi (*respons*) tertentu dari para *members-nya*.

Hovland dan kawan-kawan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *persuasive*. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima. Seperti yang digambarkan pada bagan dibawah ini (Irwanto, 1992 : 110) :



Gambar 5.1 Bagan Teori S-O-R

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, maka terlihat mengandung tiga elemen unsur, yaitu *stimulus* (S) merupakan pesan, *organisme* (O) adalah pihak penerima pesan *receiver*, dan *respons* (R) adalah akibat atau pengaruh yang terjadi yang dinyatakan dari perasaan menyukai atau tidaknya terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pemahaman dan penerimaan yang dilakukan *receiver*.

Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi penyajian stimulus.

## 5. Teori *Individual Differences*

*Stimulus Organisme Response* dimodifikasi kembali oleh Melvin DeFleur melalui teorinya *Individual Differences* yang menggambarkan umpan balik khalayak yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kepribadian masing-masing individu.

Teori *individual differences* ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan ransangan dalam menghasilkan efek. Dari teori *individual differences* dan *stimulus organisme response* ini, De Fleur mengembangkan "*Model Psikodinamik*" yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif

terletak pada struktur psikologis internal dari individu. Melalui modifikasi inilah respon yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. "Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku." (Sendjaja, 1994 :189)

Teori *individual differences* tersebut menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan yang berisi *stimulus* tertentu. Dan hal itu disebabkan karena karakteristik pribadi dari khalayak tersebut berbeda-beda satu sama lainnya sehingga menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda pula.

## Definisi Operasional

### 1. Pelayanan *Customer Service*

*Customer service* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *customer service* Kidsports dalam memberikan jasa pelayanan terhadap para *members*-nya

Sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini maka peneliti akan mengembangkan pelayanan *customer service* Kidsports berdasarkan "Konsep Pelayanan Prima" yang dikenal dengan A6 yang dikembangkan oleh Barata (2004:31), yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor :

- a. Kemampuan (*Ability*)  
Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- b. Sikap (*Attitude*)  
Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.
- c. Penampilan (*Appearance*)  
Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d. Perhatian (*Attention*)  
Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- e. Tindakan (*Action*)  
Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*)  
Tanggung Jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Azwar (2003:21), "Sikap adalah reaksi perasaan dimana sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya."

Sikap dan perilaku saling berhubungan satu sama lain, dimana perilaku merupakan sebuah

manifestasi dari sikap, dimana hubungan tersebut dapat dinyatakan kuat atau lemah, yaitu terkadang sikap dan perilaku bertolak belakang (sikap positif, namun perilaku negatif) atau sebaliknya sikap dan perilaku seimbang (sikap positif- perilaku positif).

Sikap mengandung komponen kognitif, afektif dan konatif (komponen perilaku), antara lain :

- a. Perubahan kognitif yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- b. Perubahan afektif yaitu menyangkut sikap, perasaan atau emosi, misalnya sikap setuju / tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai.
- c. Perubahan Konatif yaitu menyangkut perilaku atau tindakan misalnya berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tindakan seperti menentang. (Sendjaja, 1994:45).

### Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diukur dari masing-masing variabel melalui sejumlah indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden. Berikut ini peneliti sajikan bagan operasiolasaki konsep sebagai instrument pengukur indikator variabel yang akan diteliti :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Variabel X :</b> Pelayanan <i>customer service</i> Kidsports	a. Penilaian responden terhadap kemampuan <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan <i>customer service</i> Kidsports untuk mengerti permasalahan yang dialami oleh para pelanggannya.</li> <li>2. Kemampuan <i>customer service</i> untuk memberikan pemahaman produk jasa yang diberikan oleh Kidsports.</li> <li>3. Kemampuan <i>customer service</i> untuk mendemonstrasikan operasionaliasasi pelayanan jasanya</li> </ol> Kemampuan <i>customer service</i> Kidsports dalam menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh para <i>members-nya</i>	Ordinal  <b>Skor :</b> Sangat Baik : 5 Baik : 4 Kurang Baik : 3 Tidak Baik : 2 Sangat Tidak Baik : 1

	b. Penilaian responden terhadap sikap <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap sopan <i>customer service</i> Kidsports ketika melayani para <i>members</i>-nya.</li> <li>2. Sikap murah senyum ketika melayani pelanggan.</li> <li>3. Menjaga keakraban dengan para <i>members</i>-nya. Bersikap empati kepada para <i>members</i>-nya</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b>            Sangat Baik : 5            Baik : 4            Kurang Baik : 3            Tidak Baik : 2            Sangat Tidak Baik : 1</p>
	c. Penilaian responden terhadap penampilan <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keserasian berbusana.</li> <li>2. Kebersihan berbusana.</li> <li>3. Kerapihan berbusana dan berhias diri. Berdandan (<i>make-up</i>) yang sesuai</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b>            Sangat Baik : 5            Baik : 4            Kurang Baik : 3            Tidak Baik : 2            Sangat Tidak Baik : 1</p>
	d. Penilaian responden terhadap perhatian <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperhatikan semua keluhan pelanggan.</li> <li>2. Mendengarkan dengan sungguh-sungguh setiap masukan dari pelanggan. Memperhatikan kenyamanan pelanggan</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b>            Sangat Baik : 5            Baik : 4            Kurang Baik : 3            Tidak Baik : 2            Sangat Tidak Baik : 1</p>
	e. Penilaian responden terhadap tindakan <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan untuk segera menghubungi pihak yang relevan untuk membantu menangani suatu permasalahan</li> <li>2. Memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahannya</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b>            Sangat Baik : 5            Baik : 4            Kurang Baik : 3            Tidak Baik : 2            Sangat Tidak Baik : 1</p>
	f. Penilaian responden terhadap tanggung jawab <i>customer service</i> Kidsports	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggung jawabnya untuk selalu berada di tempat tugasnya.</li> <li>2. Mau memperbaiki kesalahan yang dilakukan. Menjamin bahwa permasalahan diatasi sesuai yang dijanjikan</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b>            Sangat Baik : 5            Baik : 4            Kurang Baik : 3            Tidak Baik : 2            Sangat Tidak Baik : 1</p>

<p><b>Variabel Y :</b> Sikap Sebagai Members</p>	<p>a. Perubahan Kognitif</p>	<p>a. Kesadaran terhadap keseluruhan produk jasa Kidsports. b. Kesadaran dari para members dalam melihat kemampuan customer service Kidsports dalam operasionalisasi pelayanan c. Pengetahuan dari para members terhadap informasi mengenai keseluruhan produk jasa Kidsports. Pengetahuan dari para members dalam melihat kemampuan customer service Kidsports dalam operasionalisasi pelayanan</p>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b> Sangat Baik : 5 Baik : 4 Kurang Baik : 3 Tidak Baik : 2 Sangat Tidak Baik : 1</p>
	<p>b. Perubahan Afektif</p>	<p>a. Sikap sikap setuju atau tidak setuju terhadap peraturan dan pelayanan yang diberikan oleh Kidsport. b. Perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap keseluruhan peraturan dan pelayanan yang diberikan oleh Kidsport. Keinginan dari para members-nya Kidsports. untuk terus atau berhenti menggunakan jasa pelayanan Kidsports</p>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b> Sangat Baik : 5 Baik : 4 Kurang Baik : 3 Tidak Baik : 2 Sangat Tidak Baik : 1</p>
	<p>c. Perubahan Konatif</p>	<p>a. Bersikap positif atau negatif terhadap keseluruhan pelayanan yang Kidsports. b. Tindakan para members untuk tetap menjaga loyalitasnya kepada Kidsports.</p>	<p>Ordinal</p> <p><b>Skor :</b> Sangat Baik : 5 Baik : 4 Kurang Baik : 3 Tidak Baik : 2 Sangat Tidak Baik : 1</p>

## Hipotesis

Peneliti mempergunakan hipotesis hubungan (*asosiatif*). Hipotesis penelitian sangat terkait dengan rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

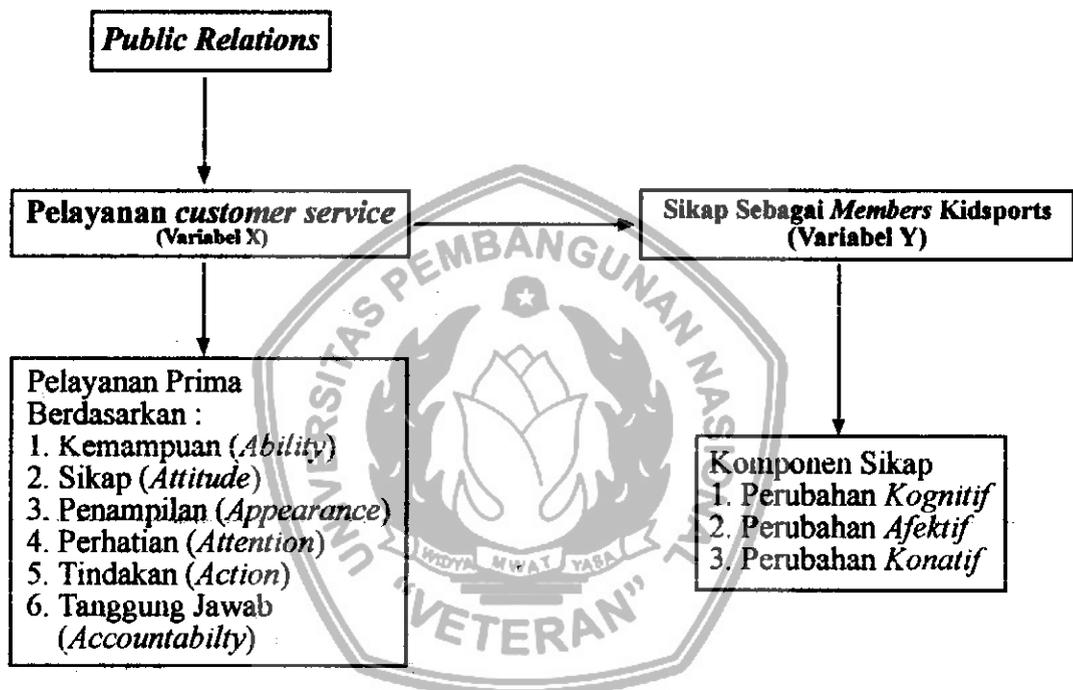
H1 : Terdapat hubungan positif antara pelayanan yang diberikan *customer service* Kidsports dengan sikap sebagai *members*.

$$(r \times y \neq 0)$$

H0 : Tidak ada hubungan antara pelayanan yang diberikan *customer service* Kidsports dengan sikap sebagai *members*.

$$(r \times y = 0)$$

## Kerangka Berpikir



## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan kerja Kidsports Pusat di Pondok Indah Jakarta Selatan 15221. Waktu yang diperlukan untuk mengadakan penelitian dan penyebaran angket dibatasi pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2008.

### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif korelasional atau *corelational research*, yaitu penelitian untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel dan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Sedangkan jenis penelitiannya adalah eksplanatif, yaitu untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan.

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk melakukan pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu di daerah tertentu pula.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, melibatkan *members* tetap Kidsports. Besaran jumlah populasi didasarkan pada data *members* tetap Kidsports pertahunnya.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil data pelanggan tetap (*members*) Kidsports per Januari 2008 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tetap (*members*) Kidsports sebanyak 587 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 587 orang.

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan "Selang kepercayaan 90% dan presisi 10%" dengan populasi sebanyak 587 orang, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\
 &= \frac{587}{587 \cdot (0,1)^2 + 1} \\
 &= \frac{587}{5,87 + 1} \\
 &= \frac{587}{6,87} = 85,44 \text{ dibulatkan} = 85
 \end{aligned}$$

#### Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (±587)

d = Derajat kepercayaan (10% = 0,1)

Berdasarkan perhitungan jumlah penentuan sampel di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti sebanyak 85 orang.

Teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang dilakukan maka tehnik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara *non probability sampling* melalui *accidental random sampling* (atau disebut juga sebagai *convenience sampling*)

## D. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Angket (*Questioner*)

Responden yang diberi koesioner adalah pelanggan tetap (*members*) Kidsports pada saat peneliti melakukan penelitian di Kidsports yang secara kebetulan ditetapkan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

### b. Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi serta bahan-bahan lain untuk memperoleh teori maupun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Diharapkan studi kepustakaan dapat melengkapi isi dari penelitian ini.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis dan Skala Pengukuran Data

Teknik yang digunakan analisa kuantitatif berdasarkan presentase menurut skor kumulatif. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan *skala Likert*. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Jawaban setiap nomor diberi skor:

- Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif (skor 5)
- Setuju / Sering / Positif (skor 4)
- Ragu-ragu / Kadang-kadang / Negatif (skor 3)
- Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif (skor 2)
- Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif (skor 1)

Rumus yang digunakan untuk menganalisa data-data mengenai hubungan atau korelasi antara variabel-variabel memakai *Correlation Carl Product Moment Pearson*

$$\text{“Rumus : } r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana ;

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah subyek

$X$  : Skor setiap item

$Y$  : Skor total

$(X)^2$  : Kuadrat jumlah skor item

$X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

$(Y)^2$  : Kuadrat jumlah skor total” (Sugiyono, 2000 : 106)

Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

**Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap  
Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Kidsports Pondok Indah

Kidsports pertama kali didirikan pada tahun 1987 di Reading – Pennsylvania, Amerika Serikat. Gary Siebert, seorang yang berkecimpung dalam dunia anak lebih dari 30 tahun, mendirikan Kidsports untuk pertama kali karena kepeduliannya melihat perkembangan dunia anak yang dirasakan kurang sehat.

Kidsports Indonesia pertama kali pada tahun 1996 didirikan di daerah kompleks perumahan elit Pondok Indah, tepatnya di Pondok Indah Golf & Country Club. Peresmiannya dilakukan oleh Menteri Peranan Olah Raga pada saat itu. Kidsports Pondok Indah menyediakan pendidikan pra-sekolah bagi anak-anak yang berusia 6 bulan sampai dengan 12 tahun. Selain itu juga menyediakan tempat bermain didalam ruangan (*indoor playgroup*) yang aman dan nyaman untuk anak-anak bermain serta tidak lupa paket pesta ulang tahun dengan permainan interaktif yang melibatkan anak-anak dan bahkan orang tua, sehingga tercipta suasana meriah dan gembira yang tidak terlupakan.

### B. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Data Tabel Tunggal

Pembahasan dimulai dengan mengklarifikasikan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 85 orang responden ( $n = 85$ ) ke dalam satuan frekuensi dan persentase lalu data tersebut dimasukkan ke dalam tabel-tabel.

Tabel-tabel tunggal beserta uraiannya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Identitas Responden

**Tabel 1**  
**Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden**  
**Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fasilitas Kidsports Jakarta**  
**n = 85**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
4	Selalu	55	64,7 %
3	Sering	25	29,4 %
2	Kadang - kadang	5	5,9 %
1	Tidak Pernah	0	0
	Total	85	100 %

Tabel di atas menunjukkan adanya sebagian besar adalah responden yang menyatakan selalu menggunakan jasa Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan, yaitu sebanyak 55 responden dengan presentase sebesar (64,7%) dan sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar (29,4%) menyatakan sering serta selebihnya sebanyak 5 responden dengan presentase (5,9%) menyatakan kadang-kadang menggunakan jasa di Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan.

**Tabel 2**  
**Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**n = 85**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Laki-laki	40	47,1 %
2	Perempuan	45	52,9 %
	Total	85	100 %

Tabel di atas menunjukkan adanya jumlah yang sama dari kedua kategori kelompok jenis kelamin. Responden yang kelamin jenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden dengan presentase sebesar (52,9%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar (47,1%). Penulis sengaja mengambil jumlah responden yang hampir sama untuk melihat hasil pernyataan dari kedua kategori jenis kelamin tersebut. Dengan demikian nantinya hasil penelitian ini juga dapat melihat apakah ada perbedaan nilai pengharapan dan nilai performance dari *customer service* Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan untuk melihat pembentukan sikap pelanggan.

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden**  
**Berdasarkan Usia**  
**n = 85**

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	25-30 tahun	56	65,9 %
2.	31-35 tahun	14	16,5 %
3.	36-40 tahun	12	14,1 %
4.	41 tahun ke atas	3	3,5 %
	Total	85	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah responden berusia antara (25 – 30 tahun) sebanyak 56 orang dengan presentase (65,9%) dan sebanyak 14 orang dengan presentase (16,5%) berusia antara (31 – 35 tahun). Penulis sengaja lebih banyak memilih responden yang berada pada kategori usia tersebut karena ingin melihat apakah ada perbedaan nilai harapan dan diterima dari kedua kategori usia tersebut di atas. Selebihnya adalah responden yang berusia antara (36 – 40 tahun) sebanyak 12 orang dengan presentase (14,1%) dan responden yang berusia 41 tahun ke atas sebanyak 3 orang dengan presentase (3,5%). Beberapa usia tersebut merupakan pelengkap data penelitian untuk menghasilkan obyektifitas hasil penelitian ini dengan melihat perbedaan dari nilai harapan dan nilai performance dari *costumer service* Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan.

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden**  
**Berdasarkan Pendidikan**  
**n = 85**

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	SMU	0	0
2.	D1,D2,D3	0	0
3.	S1	58	68,2%
4.	S2,S3	27	31,8%
	Total	85	100 %

Tabel di atas menunjukan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkatan pendidikan Sarjana Strata Satu, yaitu sebanyak 58 orang dengan presentase (68,2%) dan responden yang mempunyai tingkatan pendidikan sampai tahap Pasca Sarjana sebanyak 27 responden dengan presentase (31,8%) Penulis mencoba untuk mengambil responden dari berbagai tingkatan pendidikan untuk mendapatkan hasil penilaian terhadap tingkat harapan dan penilaian performance dari *costumer service* Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan.

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden**  
**Berdasarkan Jenis Pekerjaan**  
**n = 85**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (F)	Prsentase (%)
1	Wiraswasta	12	14,1 %
2	Pegawai Negeri	23	27,1 %
3	Pegawai Swasta	48	56,5 %
4	POLRI / TNI	2	2,3 %
	Total	85	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai Pegawai Swasta sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar (56,5%) dan responden berstatus sebagai Pegawai Negeri sebanyak 23 orang responden dengan presentase sebesar (27,1%), serta selebihnya adalah responden yang berstatus sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang responden dengan presentase sebesar (14,1%), dan responden berstatus sebagai POLRI / TNI sebanyak 2 orang responden dengan presentase sebesar (2,3%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian para responden berstatus sebagai Pegawai Swasta karena letak Kidsports Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan berada di lingkungan perumahan elite di Jakarta yang juga banyak berdiri perusahaan-perusahaan swasta.

**b. Pelayanan *Customer Service* (Variabel X)**

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pengukur variabel X (*Pelayanan customer service*), berdasarkan data tabel tunggal :

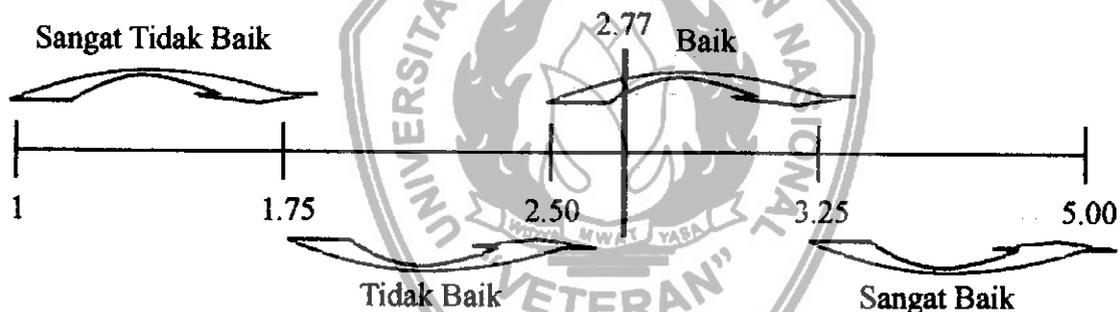
No.	Pernyataan	Mean	Mode
1.	<i>Customer service</i> Kidsports mempunyai kemampuan untuk mengerti permasalahan yang pelanggan alami	2.71	3
2.	<i>Customer service</i> Kidsports mempunyai kemampuan untuk memberikan pemahaman produk pelayanan jasa yang diberikan oleh Kidsports.	2.84	3
3.	<i>Customer service</i> Kidsports mempunyai kemampuan dalam mendemonstrasikan prosedur operasionalisasi pelayanan jasanya.	3.11	3
4.	<i>Customer service</i> Kidsports mempunyai kemampuan dalam menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.	3.12	3

5.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu bersikap sopan ketika melayani pelanggan.	3.08	3
6.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu bersikap murah senyum ketika melayani pelanggan.	3.08	3
7.	<i>Customer service</i> Kidsports dapat berkomunikasi secara akrab ketika melayani pelanggan.	2.98	3
8.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu dapat bersikap empati ketika melayani pelanggan.	2.96	3
9.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu serasi dalam berbusana.	3.20	3
10.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu rapih dalam berbusana	2.99	3
11.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu dapat menjaga kebersihan diri.	3.00	3
12.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu berpakaian baik dan berhias diri atau berdandan ( <i>make-up</i> ) dengan pantas.	3.13	3
13.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu memperhatikan setiap keluhan pelanggan.	3.14	3
14.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan ketika menunggu.	3.12	3
15.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu mempunyai tingkat perhatian yang baik dalam mendengarkan keinginan pelanggan.	3.61	4
16.	<i>Customer service</i> Kidsports mempunyai tindakan yang baik dengan segera menghubungi pihak yang relevan untuk membantu permasalahan pelanggan.	3.08	3
17.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu dapat memberikan solusi yang terbaik dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.	3.13	3

18.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu berada di tempat tugasnya.	3.08	3
19.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu dapat memperbaiki kesalahan yang dilakukannya dengan sengaja maupun tidak disengaja.	3.08	3
20.	<i>Customer service</i> Kidsports selalu dapat menjamin bahwa permasalahan pelanggan dapat diatasi sesuai yang dijanjikan	3.14	3
<b>Nilai Rata Rata Mean</b>		<b>55,37 : 20</b>	
<b>Total Rata Rata Mean</b>		<b>2,77</b>	

<b><u>Analisa Nilai Mean</u></b>	
<b>Skala Ordinal</b>	<b>= <math>\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}</math></b>
	<b>= <math>\frac{4 - 1}{4} = 0,75</math></b>

**Kontinum Nilai Mean :**



Berdasarkan hasil pengembangan variabel X (*Pelayanan customer service*) yang telah di rekapitulasi dalam bentuk tabel tunggal dari tabel No.6 sampai tabel No.25, menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) pada kategori jawaban responden yang telah direkapitulasi sebesar 2,77 ( $55,37 : 20$ ) yang menunjukkan kategori **Baik** dan keseluruhan nilai mode 3 yang menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden adalah setuju.

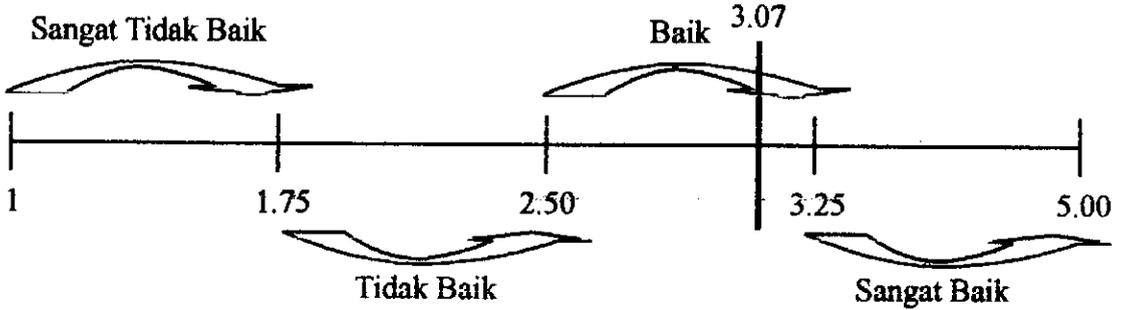
#### **a. Sikap Sebagai *Members* (Variabel Y)**

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pengukur variabel Y (*Sikap Sebagai Members*), berdasarkan data tabel tunggal :

No.	Pernyataan	Mean	Mode
1.	Seluruh bentuk informasi dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap keseluruhan produk jasa yang diberikan oleh Kidsports.	3.00	3
2.	Aktifitas pelayanan informasi dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan kesadaran pelanggan dalam melihat kemampuannya ketika menjalankan pelayanan kepada pelanggan	3.14	3
3.	Seluruh bentuk informasi dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan pengetahuan pelanggan terhadap informasi mengenai keseluruhan produk jasa yang diberikan oleh Kidsports.	2.99	3
4.	Seluruh bentuk informasi dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan pengetahuan pelanggan dalam melihat kemampuan <i>customer service</i> Kidsports dalam mengoperasionaliasasikan pelayanan	3.12	3
5.	Seluruh bentuk pelayanan dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan sikap setuju terhadap peraturan dan pelayanan yang diberikan oleh Kidsport.	3.12	3
6.	Seluruh bentuk pelayanan dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan perasaan menyukai terhadap keseluruhan peraturan dan pelayanan yang diberikan oleh Kidsport.	3.12	3
7.	Seluruh bentuk pelayanan dari <i>customer service</i> Kidsports mampu menumbuhkan keinginan anda untuk terus menggunakan jasa pelayanan Kidsports	2.98	3
8.	Seluruh bentuk pelayanan dari <i>customer service</i> Kidsports mampu membuat anda bersikap positif terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Kidsports.	2.96	3
9.	Seluruh bentuk pelayanan dari <i>customer service</i> Kidsports mampu membuat anda menentukan tindakan untuk tetap menjaga loyalitasnya kepada Kidsports.	3.20	3
<b>Nilai Rata Rata Mean</b>		<b>55,37 : 20</b>	
<b>Total Rata Rata Mean</b>		<b>2,77</b>	

<b>Analisa Nilai Mean</b>	
<b>Skala Ordinal</b>	= $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$
	= $\frac{4 - 1}{4} = 0,75$

**Kontinum Nilai Mean :**



Berdasarkan hasil pengembangan variabel Y (Sikap Sebagai *Members*) yang telah di rekapitulasi dalam bentuk tabel tunggal dari tabel No.26 sampai tabel No.34, menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) pada kategori jawaban responden yang telah direkapitulasi sebesar **3,07** (27,63 : 9) yang menunjukkan kategori Baik dan keseluruhan nilai mode 3 yang menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden adalah setuju.

**C. Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Hipotesa**

Data-data yang diperoleh di lapangan digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pada proses penghitungannya, penulis menggunakan rumus :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk pengolahan datanya penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*).

**Tabel 35**  
Perhitungan *Coefficient Correlation Product Moment Pearson*

	SCORE				
$\Sigma$	X	X <sup>2</sup>	Y	Y <sup>2</sup>	XY
	5234	323952	2348	65402	145308

Perhitungan Korelasi (manualnya)

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{85 \cdot (145308) - (5234 \cdot 2348)}{(85 \cdot 323952 - (5234)^2) \cdot (85 \cdot 65402 - (2348)^2)}$$

$$r = \frac{12351520 - 12289432}{(27535920 - 27394756) \cdot (5559170 - 5513104)}$$

$$r = \frac{62088}{(141164) \cdot (46066)}$$

$$r = \frac{62088}{6502860824}$$

$$r = \frac{62088}{80640,3}$$

$$r = 0,76993776118394$$

Jadi  $r = 0,770$  dibulatkan.

Untuk menguji kebenaran hasil dari perhitungan manual, penulis menggunakan bantuan program SPSS yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Correlation

		Kualitas Pelayanan Customer Service Kidsport (X)	Sikap Loyal Sebagai Members (Y)
Kualitas Pelayanan Customer Service Kidsport (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 85	.770** .000 85
Sikap Loyal Sebagai Members (Y)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.770** .000 85	1 85

\*\* Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil perhitungan manual dan hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut :

- Terdapat korelasi antara variabel X (*Pelayanan customer service Kidsports*) dengan variabel Y (*Sikap loyal sebagai members*), dimana nilai koefisien korelasi ( $r$ ) didapatkan sebesar 0,770 Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X (*Pelayanan customer service Kidsports*) dengan variabel Y (*Sikap loyal sebagai members*) berada dalam level 0,770, terletak pada wilayah antara 0,60 – 0,785 yang berarti ada hubungan yang Kuat dan arah hubungannya positif.

- b. Karena koefisien korelasinya bernilai positif, maka dapat ditentukan arah hubungannya adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan *customer service* Kidsports maka akan semakin mampu membentuk sikap para *members* ke arah yang positif.
- c. Didapatkan nilai probabilitasnya 0,000 0,01 berarti terdapat hubungan yang sangat nyata (\*\*) atau *significant* ; antara variabel X (*Pelayanan customer service Kidsports*) dengan variabel Y (*Sikap loyal sebagai members*).
- d. Pengujian signifikan ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel, yakni  $r_{hitung} > r_{tabel}$  . Dari hasil penghitungan didapatkan *r* hitungnya lebih besar dari *r* tabel dengan taraf signifikan 1% ( $0,770 > 0,278$ ), artinya terdapat hubungan yang nyata antara variabel X dengan variabel Y variabel.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian hipotesis antar indikator variabel X (*Pelayanan customer service Kidsports*) dengan variabel Y (*Sikap loyal sebagai members*), yaitu sebagai berikut:

1. nilai rata-rata (*mean*) pada kategori jawaban responden yang telah direkapitulasi sebesar 2,77 (55,37 : 20) yang menunjukkan kategori Baik. Artinya secara keseluruhan, aktifitas pelayanan *customer service* Kidsports telah diterapkan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Nilai rata-rata (*mean*) pada kategori jawaban responden yang telah sebesar 3,07 (27,63 : 9) yang menunjukkan kategori Baik. Artinya secara keseluruhan, sikap *members* Kidsports sudah tercipta dengan baik dan cenderung ke arah positif, hal ini dikarenakan adanya aktifitas pelayanan *customer service* Kidsports yang berkualitas.
3. Hasil yang didapat menunjukan terdapatnya hubungan yang *Kuat* antara variabel X (*Pelayanan customer service Kidsports*) dengan indikator variabel Y (*sikap sebagai members*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *r* sebesar = 0,770. Artinya semakin baik pelayanan *customer service* Kidsports maka akan semakin mampu menciptakan sikap *members* ke arah yang loyal.

### B. Saran

1. petugas *customer service* untuk mengupayakan perhatiannya dalam memahami setiap permasalahan yang timbul.
2. petugas *customer service* untuk selalu memberikan informasi dan pemahaman kepada seluruh pelanggan tentang fasilitas dari seluruh pelayanan jasa Kidsports.
3. petugas *customer service* secara *real* mendemonstrasikan kualitas pelayanan jasanya (seperti kecepatan dan ketepatan dalam melayani segala kebutuhan pelanggan)
4. petugas *customer service* dapat menunjukkan sikap bersahabat dan penuh keramahan ketika melayani pelanggan
5. petugas *customer service* dapat menjaga kerapihan dalam berpenampilan, baik dalam hal berbusana maupun dalam hal berdandan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvinaro dan Erdinaya, Liluati Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assegaff, Dja'far H. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Chaplin, J.P, 2001. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Remaja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 1985. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Gunadi, YS. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Hoetasoehoet, AM. 2003. *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.
- Indrawan. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jombang: Lintas Media.
- Junaedhi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Muhtadi, Saeful Asep. 1999. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu
- Mulyana, Deddy. 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Olii, Helena. 2007. *Berita & Informasi Jurnalistik Radio*. Jakarta: Indeks.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 1985 . *Metode panelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode penelitian (Public Relations dan Komunikasi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Ananda & S. Priyanto. 1995. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kartika.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 1978. *Pengantar Jurnalistik Jilid 1*. Bandung: PT Karya Nusantara