



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian memiliki konsep dan kesimpulan dari hasil penelitiannya sendiri. Untuk menghindari kesamaan topik dan subjek penelitian serta menghasilkan penelitian yang baik mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menemukan sudah banyak penelitian yang membahas tentang komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh mahasiswa di berbagai fakultas. Tidak hanya fakultas komunikasi, tetapi fakultas psikologi, manajemen, ekonomi juga melakukan penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien RS. Orthopaedi Purwokerto. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel komunikasi interpersonal *customer care* (X) dan variabel kepuasan pasien (Y). Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, komunikasi interpersonal *customer care*, dan kepuasan pasien. Hasil penelitian ini membuktikan komunikasi interpersonal *customer care* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 51,30% dan 48,70% dipengaruhi faktor lain.

Penelitian kedua juga memiliki tujuan yang sama dengan penelitian pertama, yang membedakan adalah sampel dari penelitian ini menggunakan nasabah Bankaltim Syariah Cabang pembantu Juanda Samarinda. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah cabang Pembantu Juanda Samarinda adalah sebesar 77%.

Penelitian ketiga pun memiliki tujuan untuk menganalisa dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat memiliki dua variabel, yaitu kualitas pelayanan jasa (X) dengan Loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang yang menggunakan rentang skala memperoleh nilai rata-rata skor 386,46 yaitu berada pada skala atau kriteria baik. Penelitian ini menggunakan sub variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik. Pengaruh positif rendah antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen restaurant tersebut. Lalu besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 15,76%.

Penelitian terakhir juga memiliki tujuan yang sama dengan keempat penelitian terdahulu sebelumnya. Namun penelitian ini menggunakan variabel komunikasi dan variabel kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil
1.	Deassy Ratna Juwita Sari (2016)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal <i>customer care</i> terhadap kepuasan pasien RS. Orthopaedi Purwokerto	Teori pertukaran sosial, komunikasi interpersonal <i>customer care</i> , dan kepuasan pasien.	Pedekatan kausal dengan metode kuesioner	Komunikasi interpersonal <i>customer care</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 51,30%, sedangkan sisanya 48.70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2.	Octaviani Hardianti (2016)	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah	Konsep Komunikasi Interpersonal dan konsep mengenai kepuasan	Metode survey menggunakan kuesioner	Ada pengaruh komunikasi interpersonal <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda.

		Cabang Pembantu Juanda Samarinda	pelanggan		
3.	Erwinto Siburian (2013)	Untuk menganalisa dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy pada PT Telekomunikasi Indonesia , Tbk. Medan.	Konsep kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dengan cara <i>accidental sampling</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Lia Erliana Sari (2011)	Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sakana Japanese restaurant di delonix hotel Karawang	Konsep kualitas pelayanan dan loloyalitas pelanggan	Metode survey menggunakan kuesioner	Kualitas pelayanan jasa mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh positif rendah antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan
5.	Dicky Aditya Putra (2015)	Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel komunikasi	Konsep mengenai komunikasi interpersonal dan	Metode survey menggunakan kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel komunikasi

	interpersonal sales promotion girl dengan pembelian variabel keputusan	<i>sales promotion girl</i>		interpersonal <i>sales promotion girl</i> dengan variabel keputusan pembelian produk Dunhill Mild
--	--	-----------------------------	--	---



2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

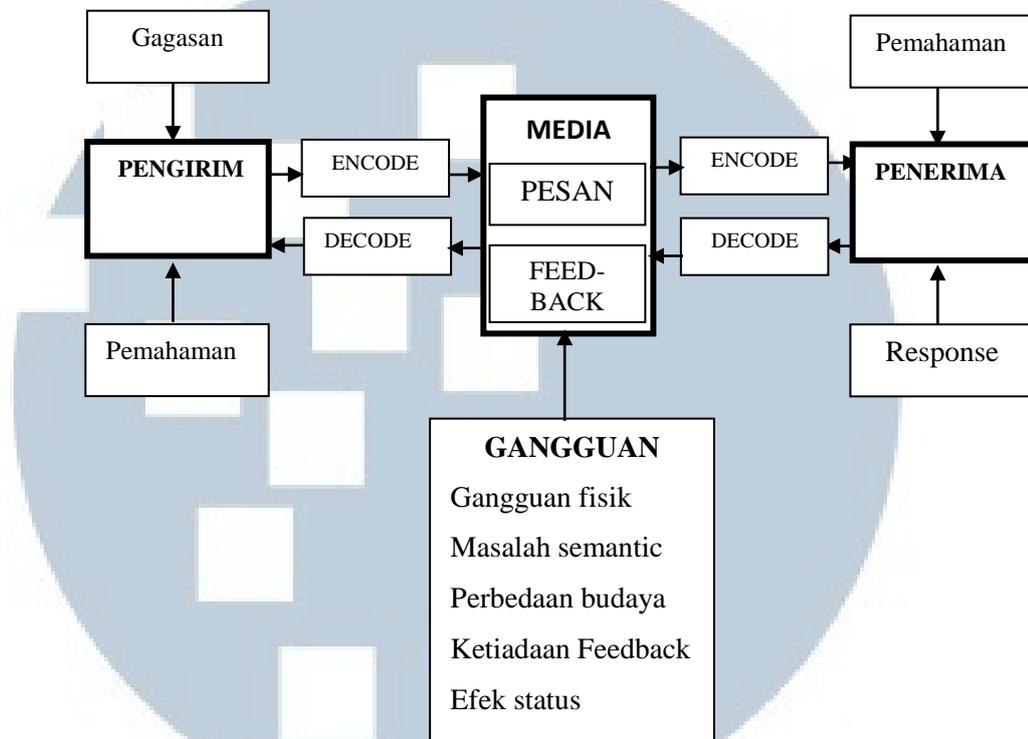
Setiap perusahaan tentu mengharapkan hubungan yang baik dengan pelanggannya, agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan barista Starbucks dengan pelanggannya. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang yang telah menjalin hubungan, orang yang dengan suatu cara “terhubung”. (DeVitto, 2007, h. 5). Dengan menciptakan komunikasi interpersonal yang berkualitas tentu dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Hubungan interpersonal memiliki 2 tujuan yang ingin dicapai, yang pertama adalah hubungan tugas yang merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh individu sendirian. Contohnya adalah hubungan mahasiswa dalam kelompok untuk menyelesaikan tugas. Lalu yang kedua adalah hubungan sosial adalah hubungan yang tidak terbentuk dengan tujuan untuk menyelesaikan sesuatu. Contohnya adalah hubungan dua sahabat dekat, atau hubungan dua orang yang berkenalan saat makan siang.

Proses komunikasi interpersonal adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikasinya.

Bagan 2.1

Proses Komunikasi



Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi sikap positif seperti yang dikemukakan oleh DeVitto (2007, h. 112), maka terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri dalam mengatakan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.
2. Empati, yaitu kemampuan untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.
3. Sikap mendukung, dukungan yang dimaksud dapat dibagi menjadi tiga hal. Pertama, *descriptiveness* yaitu suasana yang bersifat deskriptif dan bukan evaluatif membantu terciptanya

sikap mendukung. Kedua, *spontaneity* yaitu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan jujur yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya.

Dan ketiga, *provisionalism*, dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (*open minded*)

4. Sikap positif, yaitu kemampuan dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi.

5. Kesetaraan. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dan ada sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Komunikasi interpersonal berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis.

Dalam komunikasi interpersonal pengamatan terhadap seseorang dilakukan melalui perilakunya dengan mendasarkan pada orang lain yang menciptakan persepsi. Komunikasi interpersonal memiliki potensi untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan sebagai komunikasi yang mampu membuat manusia merasa lebih akrab dengan

sesamanya.

Komponen komunikasi interpersonal menurut Devito (2007, h. 27), mengatakan bahwa terdapat 8 komponen, yaitu:

1. Konteks (lingkungan)

Sesuatu yang kompleks antara dimensi fisik, sosial psikologis dan dimensi temporal saling mempengaruhi satu sama lain.

2. Komponen sumber-penerima

Sebagai sumber dalam berkomunikasi adalah sumber yang juga penerima. Kita mengirim pesan berarti kita berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh atau tersenyum.

3. Enkoding – Dekoding

Seseorang mengawali proses komunikasi dengan mengemas pesan (pikiran atau suatu ide) yang dituang ke dalam gelombang suara atau ke dalam selembar kertas. Bagaimana suatu pesan terkodefikasi, amat tergantung kepada keterampilan, sikap, pengetahuan dan system sosial budaya yang mempengaruhi.

4. Kompetensi Komunikasi

Mengacu kepada kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif. Suatu topic pembicaraan dapat dipahami bahwa hal itu layak dikomunikasikan pada orang tertentu dalam lingkungan tertentu, akan tetapi hal itu pula tidak layak untuk orang dan lingkungan yang lain.

5. Pesan dan Saluran

Produk fisik dari proses kodifikasi. Bila kita melakukan suatu gerakan, maka gerakan itu adalah pesan. Pesan dipengaruhi oleh kode atau kelompok symbol yang digunakan untuk mentransfer makna atau isi dari pesan itu sendiri dan dipengaruhi oleh keputusan memilih dan menata kode dan isi tersebut.

6. Umpan balik

Pengecekan tentang sejauh mana sukses dicapai dalam mentransfer makna pesan sebagaimana dimaksudkan. Setelah penerima pesan melaksanakan pengkodean kembali, maka yang bersangkutan mempunyai tujuan tertentu, yakni untuk memberikan respon atas pesan yang diterima.

7. Gangguan

Komponen yang menghambat dan membaurkan pesan. Gangguan ini dapat berupa fisik, psikologis, dan semantic.

8. Efek Komunikasi

Setiap peristiwa komunikasi selalu mempunyai konsekuensi atau dampak atas satu atau lebih yang terlibat.

Komunikasi Interpersonal dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi Interpersonal juga dapat berusaha membina hubungan baik. Komunikasi interpersonal dinilai ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan, karena komunikasi interpersonal juga

berlangsung secara tatap muka. Dengan tatap muka akan tercipta kontak pribadi yang mampu menimbulkan keterbukaan antara komunikan dan komunikator.

Komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal; konsep diri; atraksi interpersonal; dan hubungan interpersonal.

1. Persepsi interpersonal

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang, yang berupa pesan verbal dan non verbal.

2. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu:

- a. Yakin akan kemamouan mengatasi masalah
- b. Merasa setara dengan orang lain
- c. Menerima pujian tanpa rasa malu
- d. Menyadari bahwa semua orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui orang lain
- e. Mampu memperbaiki dirinya karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

3. Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang.

4. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Apabila hubungan interpersonal baik, akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, sehingga semakin efektif komunikasi yang berlangsung diantara peserta komunikasi.

Menurut Devito (2007, h. 20), hubungan interpersonal dibangun melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Kontak
2. Keterlibatan
3. Keakraban
4. Kemunduran
5. Perbaikan
6. Putusnya hubungan

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Goetsch dan Davis (1944) dalam buku Tjiptono (2004, h. 51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dnegan produk, jasa, mausia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006, h. 225), kualitas adalah “*The ability of a product to perform its functions*, yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kepercayaan konsumen yang baik akan tercipta apabila kualitas yang diberikan baik.

Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan menilai bahwa kualitas yang diberikan buruk. Dengan ini maka baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas memiliki dimensi-dimensi yang bisa di jelaskan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006, h. 182), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk dapat memberikan dan membantu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Emphaty*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Dimensi ini dikemukakan oleh para ahli kemudian dijadikan satu model pengukuran kualitas yang lebih dikenal dengan nama SERVQUAL. Akan tetapi didalam penelitian ini, akan lebih difokuskan kepada kualitas komunikasi interpersonal antara pegawai dengan pelanggannya.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memeberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan menurut Lovelock dan Wirtz (2011, h. 74) adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sedangkan menurut Chandra dan Danny (2001, dalam Riandari 2013) kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan, karena akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan yang didapatkan kecil maka pelanggan akan berhenti melakukan pembelian dan pindah ke produk pesaing.

Zeithaml dan Bitner (2000, h. 75), mengatakan bahwa “Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikatornya dapat dilihat dari:

1. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain.

2. *Re-purchase*

Pelanggan akan datang kembali kepada perusahaan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Kesesuaian harapan

Pelanggan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan di perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan. Bontis (2000) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator sbb:

1. Mutu Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3. Harga

Ini adalah yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dibandingkan yang lain.

4. Waktu Pelayanan

Maksudnya bahwa baik pendistribuan maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kenyamanan pelanggannya dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kotler dan Armstrong (2006, h. 7) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas . kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan.” Zeithaml dan Bitner (2000, h. 114) banyak service atau jasa dikemas secara multidimensional, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa service secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan.



2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka teoritis dalam penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel dalam konteks komunikasi interpersonal. Berdasarkan rujukan teori tersebut, peneliti mengembangkan kerangka teoritis sebagai berikut.

Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.