PBAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka Adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunya. Kajian pustaka meliputi pengindentifikasian secar sistematis, penemuan dan analisis dokumentasi yang memuat yang berkaitan dengan masalah peneliti. (Ardianto 2010 :37)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait perrmasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Efektivitas komunikasi Antarpersona dan kepuasan pelanggan mengenai *Pos Express.*

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Yang di gunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1	Efektivitas komunikasi Antarpersona PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggan Periode Maret 2011 Bandung	Trisna Juliansyah, 2011 (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Unikom	Kuantitatif jenis Penelitian Survei dengan teknik Analisis Deskriptif	Hasil penelitian Menunjukan Adanya pengaruh antara indicator dan Variabel korelasi Kterbukaan dengan loyalitas pelanggan	Penelitian Trisna Untuk mengambarkan Dan Menjawab masalah diatas penelitian menganalisa tingkat.Keterbukaan, Empati, Sikap Mendukung, Sikap Positif, Kesetaraan, Pemanfaatn Jasa Berulang Pembelian Antara lain produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan tarikan dari persaing sedangkan penelitian ini mengukur efektivitas komunikasi Antarpersona melalui *Customer Service* terhadap Kepuasan pelanggan mengenai Jasa *Pos Express.*
2	Aplikasi Pelacakan Kiriman Berbasis Pelayanan Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero)	Selvina Agustina, 2012 Program Studi Sistem Informasi (Skripsi) Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Unikom	Hasil implementasi dan pengujian aplikasi pelacakan kiriman yang telah dibuat dapat memberikan detail informasi kiriman dilengkapi dengan peta lokasi kiriman berbeda dan informasi-informasi lainya.	Aplikasi sedang dibutuhkan PT. Pos Indonesia untuk memudahkan pelangganny a dengan mengetahui informasi Status kiriman	Penelitian Selvina Agustina, mengenai aplikasi pelacakan kiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia ini di kembangkan mobie Android pada sisi Handpone dan PHP Hypertext Preprocessor (PHP) pada sisi simulasi Server. Sedangkan penelitian ini mengukur Efektivitas Komunikasi Antarpersona melalui *Customer Service* terhadap Kepuasaan pelanggan mengenai Produk *Pos Express*

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Yang di gunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
3	Efektivitas Komunikasi Interpersonal melalui Media Facebook Interaksi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	Sihol Maruli Tua,2010 Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggukan teknik analisis	Hasil penelitian menunjukkan keterbukaan (Openness) Komunikasi Interpersonal melalui media Facebook terhadap kepuasaan interaksi mahasiswa, memiliki tingkat korelasi sangat rendah Deskriptif.	**P**enelitian sihol Maruli Tua bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal melalui media Facebook terhadap kepuasaan mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unikom Bandung. Sehingga untuk menjawab masalah di atas peneliti menganalisa tingkat keterbukaan (Openness), Empati (Empathy)sikap mendukung, (Supportiveness), Sikap Positif (Positiveness),kesetaraan (equality), kualitas Produk Facebook, kualitas Pelayanann Facebook dan kemudahan menggunkan Facebook. Sedangkan penelitian ini mengukur Efektivitas Komunikasi Antarpersona Melalui *Customer Service* terhadap Kepuasan pelanggan mengenai produk *Pos Express.*

Sumber : Peneliti, April 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan mahluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Hal itu bisa dibuktikan dengan adanya interaksi antar manusia tersebut. Interaksi tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi.

> Menurut Onong Uchjana Effendy, "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Secara terrminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam sering kali disebut komunikasi sosial atau *social communication.* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian secara umum komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi dalam pengertian ini sering terlihat dalam perjumpaan dua orang.

Mereka saling memberikan salam, bertanya tentang kesehatan dan mengenai keluarga, dan sebagainya. Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Sedangkan dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media. Baik melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*Attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Jadi ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi yang persuasif (*persuasive communication*) lebih sulit dari pada komuniksi informatif (*informative communicantion*) kerana memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang atau jumlah orang. Demikian pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatis yang penting untuk dipahami sebagai landasan bagi penguasaan teknik berkomunikasi.

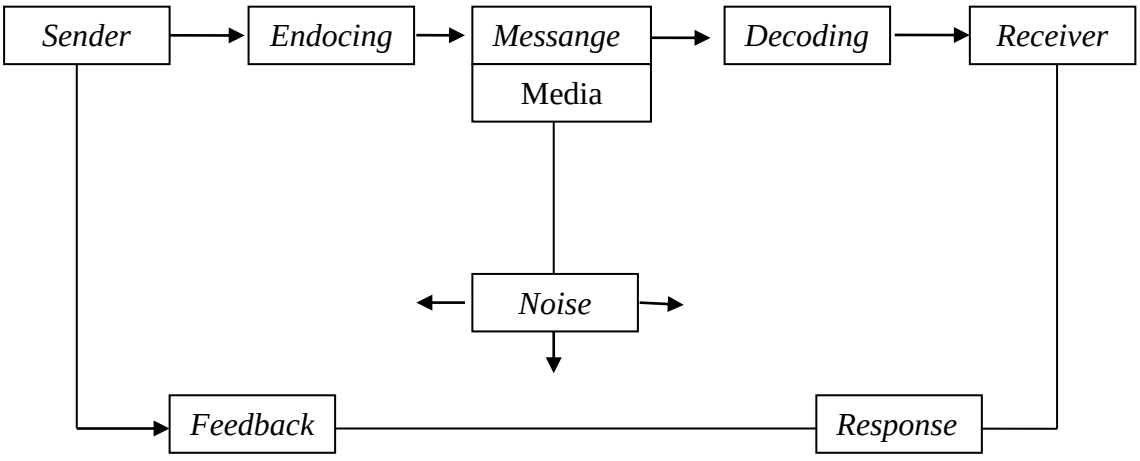
2.1.2.2 Unsur–Unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Paradigma Lasswel yang mengatakan *Who Says What In Which Chanel To Whom With What*

Effect?, mengilhami Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigm Lasswel, dan dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi



Sumber: Effendy 2003:18

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

- ***Sender*** : Komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau Sejumlah orang.
- ***Encoding*** : Penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk Lambang.
- ***Message*** : Pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang Disampaikan oleh komunikator.

- ***Media*** : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
- ***Decoding*** : Proses dimana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan.
- ***Receiver*** : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- ***Response*** : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasn setelah diterpaan pesan.
- ***Feedback*** : Umpan balik, tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- ***Noise*** : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi Sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator. (Effendy, 2003:18)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

> Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa: "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (*kongkret*) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang. Kial (*gesture*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas. Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat kedua selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperti halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran

seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai penerjemah pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Selain proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder.Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa:

> "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film,

internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

> Menurut Onong Uchjana Effendy: "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003: 17).

Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu. ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya. Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan

media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

> Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa: "Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*)." (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (*massaal*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. **Mendidik (*to educated*)**
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur (*to entertain*)**
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**
   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan danlebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.(Effendy, 2003 : 36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana diatas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Pada penelitian ini, peneliti menujukan pada pelanggan, dan peneliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku pelanggan tersebut.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpersona

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Antarpersona

Komunikasi Antarpersona (antarpribadi) didefinisikan oleh Joseph A.Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*", bahwa:

"*The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback.* (Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika)." (Devito, 1997:60).

Berdasarkan definisi devito itu, komunikasi antarpersona dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua–duaan seperti suami istri yang sedang bercakap–cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan salah seorang peserta suatu seminar.

Mulyana dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" mendefinisikan komunikasi antar pribadi, yaitu:

"Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal (Mulyana, 2000: 73).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut

Barnlund yang kemudian dikutip oleh Liliweri menyatakan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antarpribadi selalu :

1. Terjadi secara spontan
2. Tidak mempunyai stuktur yang teratur atau diatur
3. Terjadi secara kebetulan
4. Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu
5. Dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaan yang kadang - kadang kurang jelas
6. Bisa terjadi sambil lalu. (Liliweri, 1997: 13).

Komunikator senantiasa menunjukkan ada hubungan antara dua pihak yang melakukan komunikasi secara bersama-sama, artinya seluruh proses komunikasi yang disertai dengan tindakan persuasi senantiasa diarahkan untuk mengubah cara berpikir, pandangan, wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Antarpersona

Tujuan komunikasi antarpersona dalam konteknya sebagai efektivitas komunikasi antarpersona *Customer Service*, tentunya dimaksudkan untuk beragam tujuan. Adapun tujuan komunikasi antarpribadi diungkapkan oleh Devito, 1997: 165 dalam bukunya komunikasi antar manusia yaitu:

1. Penemuan Diri Sendiri (*Personal Discovery*)
2. Mengemukakan Dunia dirinya (*Personal Discivery*)
3. Mengadakan Hubungan yang berarti (*Establishing Meaningful*)
4. Perubahan sikap dan tingkah laku
5. Untuk bermain dan kesenangan
6. Untuk membantu

Salah satu tujuan komunikasi antarpersona adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan antarpersona dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi antarpersona memberikan kesempatan kepada kita

Hanya komunikasi Antarpersona menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan

kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi Antarpersona, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari berbagai kalangan baik secara langsung dengan manusia itu sendiri baik nonverbal ataupun nonverbal, hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi Antarpersona.

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi antarpersona diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan antarpersona. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berpikir dalam cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi komunikasi Antarpersona.

2.1.3.3 Ciri–Ciri Komunikasi Antarpersona

Evert M Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai ciri-ciri Komunikasi Antarpersona yang kemudian dikutip oleh Lilliweri, yaitu:

1. Komunikasi antarpersona, spontan
2. Komunikasi antarpersona tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
   Komunikasi antarpersona terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas
3. Komunikasi antarpersona mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja
4. Komunikasi antarpersona seringkali berlangsung berbalas – balasan
5. Komunikasi antarpersona menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruhan
6. Komunikasi antarpersona tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil
7. Komunikasi antarpersona menggunakan lambang-lambang yang bermakna. (Lilliweri, 1997: 14).

Melalui ciri-ciri komunikasi antarpersona dapat diketahui pula adanya faktor–faktor yang turut berperan pada waktu kegiatan komunikasi berlangsung. Faktor-faktor tersebut berupa kejelasan pesan yang disampaikan, daya tarik komunikator dan keakraban komunikator dalam menghadapi komunikan.

2.1.3.4 Sifat Komunikasi Antarpersona

Terdapat tujuh sifat yang menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antar persona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat dikutip oleh Lilliweri. Sifat-sifat komunikasi antar pribadi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Komunikasi Interpersonal, Perilaku Verbal dan Nonverbal**

   Yang dimaksud dengan proksemik atau bahasa jarak/ruang/waktu yaitu tanda-tanda nonverbal yang mewakili pesan tentang bagaimana komunikator dan komunikan menempatkan jarak fisik atau memelihara ruang gerak dalam komunikasi antar persona. Menurut *Cassagrande*, lambang-lambang nonverbal bisa berbentuk kinesik atau pesan nonverbal melalui gerakan tubuh atau anggota tubuh tertentu. Terakhir gerakan tubuh yang disebut adaptor, yang menunjukan gerakan-gerakan dari orang yang sudah anda kenal. Selain pesan nonverbal melalui *proksemik* dan *kinesik* maka ada pula pesan nonverbal melalui *paralinguistik* yang berfungsi menunjukan suatu suasana kebatinan melalui suara dan waktu anda melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan, dan lain-lain.

2. Komunikasi Antarpersona, Perilaku Spontan, *Scripted,* dan *Contrived.*

a. Bentuk Perilaku Spontan

Bentuk pertama adalah perilaku yang bersifat spontan. Dalam komunikasi antarpribadi perilaku ini dilakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Perilaku spontan biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Contoh orang Batak langsung meneriaki kawannya *"Horas".* Atau orang Ambon bertemu dengan serang kawan lama, Si Tutuarima menyapanya kawannya dengan kata-kata yang "maki" yang berkonotasi porno dan malah "jorok".

b. Bentuk Perilaku *Scripted*

Bentuk perilaku berikut adalah perilaku yang bersifat *scripted*. Kadang-kadang kita kurang menyadari bahwa sebagian reaksi emosi manusia terhadap pesan tertentu dilakukan melalui proses belajar sehingga perilaku itu menjadi rutin, kita menyebutnya perilaku karena kebiasaan. Bagaimana perilaku *scripted* yang verbal. Seorang pengarang cerita kriminal terkenal Agatha *Cristie* dapat memilih kata dan menyusun kalimat yang tepat untuk melukiskan suasana terjadinya kejahatan. Dia mampu membuat bulu roma anda berdiri. Kemahiran Agatha Cristie yang biasa merajut cerita kriminal itu didorong oleh pengetahuan dia yang cukup tentang jenis-jenis perilaku *scripted*. Ituah perilaku *scripted* yang verbal.

c. Bentuk Perilaku *Contrived*

Bentuk terakhir perilaku manusia dalam komunikasi antarpribadi yaitu perilaku *contrived*. Perilaku *contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif. Jadi perilaku itu timbul karena manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar-benar masuk akal. Semua perilaku, ucapan kata-kata verbal dan gerakan-gerakan dan keyakinan si pelaku. Kesimpulannya yaitu, suatu perilaku spontan ditimbulkan karena menusia dikuasai oleh emosi yang bebas, bebas dari campur tangan kognisi. Manusia memilih perilaku verbal-nonverbal karena ia mendapat tekanan emosi sehingga kadang-kadang perilaku tersebut dirasa tidak masuk akal. Perilaku *scripted* yang verbal dan nonverbal merupakan hasil suatu proses belajar terus-menerus, sedangkan perilaku *contrived* timbul karena manusia melakukan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional.

3. Komunikasi Antarpersona, Proses Dinamis

Ciri ketiga komuikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang berkembang. Konsep tersebut menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi tidak statis melainkan dinamis, demikian kata Miller dan Steinberg. Mereka menerangkan bahwa apabila ada dua orang yang baru pertama kali bertemu, maka kedua orang itu hanya mempunyai gambaran yang umum atau informasi dasar tentang diri mereka masing-masing.

4. Komunikasi Antarpersona, Umpan Balik, Interaksi dan Koherensi

a. Hasil Umpan Balik

Komunkasi antarpribadi dikatakan sukses apabila komunikator dan komunikan berpartisipasi melalui pengiriman pesan verbal maupun nonverbal. Setiap tindakan komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi selalu ditandai umpan balik. Jika kita berbicara dengan orang lain, kita mengharapkan agar jawaban orang itu menggambarkan bahwa ia bisa mengetahui pikiran, perasaan dan bisa melaksanakan apa yang kita maksudkan. Kalau harapan-harapan itu terpenuhi, maka komuikasi antarpribadi telah berhasil karena umpan balik yang ditampilkan orang itu telah membuat kita saling mengerti. Umpan balik antarpribadi selalu mengacu pada respon verbal maupun nonverbal.

b. Hasil Interaksi

Hasil komunikasi yang diukur melalui umpan balik saja tidak cukup. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi. Umpan balik tidak mungkin ada jika tidak ada interaksi atau kegiatan dan tindakan yang menyertainya. Keberadaan interaksi menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan suatu umpan balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Interaksi dalam komunikasi antarpribadi biasa mempertimbangkan apakah tujuan komunikasi yang dilakukan hanya mengharapkan perubahan pikiran dan pendapat atau minat dan perasaan, atau hanya mengharapkan perubahan pada tindakan tertentu.

c. Hasil Koherensi

Satu umpan balik berupa pesan verbal maupun nonverbal lebih bermakna kalau terjadi koherensi. Yang dimaksud koherensi yaitu terciptanya benang merah atau jalinan antara pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang telah dinyatakan, sedang dinyatakan dan akan dinyatakan oleh orang lain. Apabila anda dapat memahami alur dan urutan cara berpikir, perasaan maupun tindakan komunikasi orang lain maka anda mulai memperoleh hasil komunikasi antarpribadi yang bersifat koherensi. Hasil koherensi itu demikian penting bagi anda untuk memahami dan mencegah kesalahpahaman terhadap orang itu.

5. Komunikasi Antarpersona, Tantanan Intrinsik dan Ekstrinsik

a. Tantanan Intrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan "intrinsik" adalah suatu standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi. Tata aturan intrinsik biasa disepakati di antara peserta komunikasi antarpribadi. Ini berarti komunikator dan komunikan bisa memusyawarahkan apakah suatu tema pembicaraan dapat dihentikan atau diteruskan itulah tatanan intrinsik.

b. Tantanan Ekstrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan ekstrinsik adalah tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

6. **Komunikasi Antarpersona, Merunjuk Pada Tindakan.**

   Komunikasi antarpribadi harus disertai dengan tindakan-tindakan tertentu Jadi komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi tidak hanya memerlukan perhatian pada kedatangan stimulus pesan, namun lebih dari itu, seluruh proses komunikasi antarpribadi harus memperhatikan seluruh proses komunikasi itu. Maka benar, para ahli komunikasi mengajukan pandangan baru tentang hubungan antara komunikator dan komunikan, yaitu prinsip: anda berkomunikasi, berhubungan, berbicara dengan pihak lain "bukan" berkomunikasi, berhubungan, atau berbicara *untuk* pihak lain.

7. **Komunikasi Antarpersona, Tindakan Persuasi Antarmanusia**

   Persuasi merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. Demikian, persuasi bukan sekadar menampilkan bukti bahwa suatu pendapat sudah diterima komunikan, tetapi persuasi harus mampu menyatukan suasana sosiologis, psikologis antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu peran komunikator dalam komunikasi antarpribadi senantiasa melibatkan usaha yang bersifat persuasif.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Customer Service*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Service*

Pada dasarnya *Customer Service* yang sering kita dengan berasal dari dua kata *customer* yang berarti konsumen/pelanggan dan *service*

yang berarti pelayanan. Pelayanan pelangganya atau *customer service* menurut agenda PT. Pos Indoensia (Persero) adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang *profesional* dibidang pelayanan dan ditunjukan untuk meningkatakan kepuasaan kepada pelanggan dengan cara memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

Customer Service selalau berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga berarti *image* perusahaan PT. Pos Indoneisa (Persero) agar dapat terus meningkat di mata kalangan pelangganya. *Customer Service* harus memberikan kemampuan melayani secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi antarpersona yang baik.

Customer Service yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan dan ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu *Customer Service* untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, agar pelayanan yang di berikan dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu seorang *customer service* memiliki dasar–dasar pelayanan yang loyal seperti etiket pelayanan dan berkomunikasi dengan baik.

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* di berikan pelatihan khusus untuk pengetahuan tentang dasar–dasar pelayanann yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) dari produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Karakteristik *Customer Service*

Menurut Philip Kotler keputusan mengenai strategi pelayanan pelanggan adalah sebagai berikut :

A. ***The Service Element***

Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan dimasukan dalam pelayanan yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern, lingkungan pesaing, dan pelanggan itu sendiri.

B. ***The Service Level***

Perusahaan perlu memperhitungkan sejauh mana pelayanan yang akan diberikan. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa pelanggan tidak hanya melihat keseragaman jenis pernyataan melainkan juga tingkat pelayanan itu sendiri.

C. ***The Service Firm***

Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan disajikan berdasarkan pada seni pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini lebih menekankan pada tarif pelayanan.

D. ***The Service Department***

Perusahaan mempunyai suatu bagian khusus yang menangani berbagai keluhan serta mampu bertindak sehingga konsultan bagi pelanggan. (Kotler,1985:375)

2.1.4.3 Prinsip–Prinsip *Customer Service.*

Prinsip kerja dari *Customer Service* dalam sebuah perusahaan sangatlah penting sekali. *Customer Service* haruslah mempunyai prinsip dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan. Adapun prinsip yang dapat dipakai oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan.

1. **Menerapkan langkah strategi**

   Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah *service* yang berhasil adalah mengembangkan strategi *service*, karena strategi *servizce* merupakan satu-satunya cara untuk memilih kontribusi optimum dari tingkatan-tingkatan *service* untuk pelayanan yang berbeda. Terdapat tiga langkah untuk mengembangkan strategi sebagai dasar memenangkan persaingan dalam *customer service* dan menghasilkan pelayanan yang efisien yaitu :

   a. **Segmen**

      Segmentasi ini membantu perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas dari pelayanan yang menghasilkan sebelumnya.

   b. **Menentukan apa yang diharapkan pelanggan**

      Melakukan penelitian untuk mengetahui kepentingan pelanggan dan perbedaan yang terjadi antara yang diharapkan oleh pelanggan dan yang diharapkan oleh perusahaan.

c. Menentapkan harapan / kebutuhan pelanggan.

Perusahaan dapat mengetahui harapan/kebutuhan bagi pelangganya terhadap Perusahaan perlu membangun rencana komunikasi yang baik sehingga *customer service* yang diberikan.

2. Pelayanan yang di desain (*Service by Design*)

Bentuk pelayanan pelanggan yang akan disampaikan perusahaan harus di desain terlebih dahulu, ada 3 hal yang dapat menjamin untuk mempertahankan bagian *customer service*, yaitu :

a. Mengejar poin kegagalan Memberikan perhatian khusus pada

Hal-hal dimana terjadi kegagalan yang tidak diharapkan, kemudian mendesain tanggapan akan kegagalan yang akan terjadi.

b. Menandai staf bagian karyawan

Membuat pegawai bergabung dengan team desain serta membiarkan mereka berpartisipasi bersama-sama dengan orang-orang yang mengetahui kegagalan sebenarnya.

c. Membagi pekerjaan

Dengan membagi-bagi pekerjaan anda dapat menghasilakn pelayanan yang baik.

3. Tulang Punggung Service Sarana

Prasarana adalah tulang punggung dari *customer service*, artinya tidak ada satu perusahaan manapun yang mampu memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelayanan terhadap pelangganya tanpa ditunjang oleh tersedianya prasarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat 3 prinsip yang harus dipegang berkaitan dengan hal ini adalah :

a. Perencanaan jangka waktu

Ukuran prasarana yang dibutuhkan untuk mempertemukan tingkat permintaan dengan menawarkan pada pelanggan sederetan pelayanan yang pelanggan butuhkan yang lebih cepet dan tanggap.

b. Meningkatkan prasarana dengan pelanggan

Prasarana yang disediakan dengan pelanggan mempunyai keunggulan tersembunyi. Jika prasarana dapat ditemukan dengan kebutuhan Pelanggan maka tidak akan keberatan dalam hal pelayanan.

c. Pertumbuhan persoalan dan pelayanan yang pesat

Mencocokan dengan cepat dan tepat permintaan *service* yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan dengan pemawaran *service* yang disediakan oleh prasarana.

2.1.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.5.1 Pengertian Efektivitas

Efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas, Menurut Onong Uchjana Effendy, Efektivitas adalah:

"Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuannya direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 1989 : 14).

Dengan demikian efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan

2.1.5.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Fiske dan Hartley menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi, antara lain: Fiske dan Hartley menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi, antara lain:

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasikan.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima ataukah ditolak. (Devito, 1997: 209)

2.1.5.3 Efektivitas Komunikasi Antarpesona

Devito menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi Antarpersona dalamgan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu “Keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).” (Devito, 1997: 259).

1. Keterbukaan (*Openness*)

Terlepas dari ketidak setaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk di

sumbangkan. Dalam suatu hubungan antarpribadi yang di tandai oleh kesetaraan, ketidak setaraan pendapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetuji begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.

2. Empati (*empathy*)

Empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu." Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan antarpersona yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan *evaluatif*, (2) spontan, bukan *strategic*, dan (3) *provisional*, bukan sangat yakin.

4. Sikap positif *(positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi Antarpersona dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi Antarpersona. Pertama, komunikasi antarpersona terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidak setaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis dari pada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini,

komunikasi Antarpersona akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan Antarpersona yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak sependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan ”penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

2.1.6 Tinjaun Tentang Kepuasan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bahasa Inggris berarti satisfaction yang berasal dari bahasa latin, yakni *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *fecere* yang berarti to do atau melakukan Sedangkan menurut Richard Oliver dalam Irawan

“Kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.” (Irawan, 2002: 3)

Menurut irwan, arti kepuasan memang akan berkaitan erat dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan komunikasi anatarpersona antar *customer service* terhadap pelangganya. Kepuasan yang dirujuk ini pun memberikan pemahaman bahwa pelayanan menjadi faktor dalam menilai

kepuasan memenuhi kebututuhan pelanggan sebagai perusahaan yang memenuhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan *Pos Express*.

2.1.6.2 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Para pusat kontak terbaik memiliki tujuan didirikan berdasarkan pada kebutuhan bisnis bahwa setiap orang bekerja menuju tujuan memenuhi pelanggan artinya jika tujuan memenuhi kepuasaan pelanggan, di mata masyarakat perusahaan akan di pandang postif dan menaikan citra positif di mata publik. Menetapkan tujuan dan menilai pelayanan yang di berikan dan proses yang berkelanjutan yang mendefinisikan dalam *Company profile.*

PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung, Bagian *Pos Express* 2013 seberapa baik pelayanan adalah lakukan dari berkomunikasi sampai tujuan yang di ingginkan Pelanggan dan mendapatkan kepuasan sebagai berikut: (*Company Profile* PT. Pos Indonesia (Persero) 2013).

1. **Tujuan Bisnis**

   Tujuan *Customer Service* harus selaras dengan keseluruhan tujuan pelayanan dan bisnis perusahaan. Hal ini akan memastikan bahwa pelanggan secara keseluruhan akan melihat bagaimana *Customer Service* memberikan pelayanan dan kebutuhan untuk mencapai target tujuan gambaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. **Kompetitif Perushaan dan secara keseluruhan**

   Kinerja di bagian *Customer Cevice* PT. Pos Indonesia (Persero) Anda Sebuah pengetahuan yang baik tentang bagaimana cara mempertahankan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Produk yang di

berikan oleh perusahaan dan persaingan perusahaan memperlakukan pelanggan, pelanggan akan memberikan loyal dan mendapatkan kepuasaan terhadap perusahaan jika perusahaan itu memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan maka perusahaan harus tetapkan tujuan berada di tingkat yang sama atau tingkat yang lebih tinggi dari pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan dari pada memikirkan pesaing utama perushaan.

3. **Apa yang nasabah tunjukan itu nilai bagi Perusahaan**

   Survei pelanggan, seperti berkunjungnya ke *Customer Service* dan menunggu giliran sesuai no yang di berikan kepada pelanggan pada hari dan waktu, tutur komunikasi yang baik yang di lakukan *customer service* terhadap pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai pelanggan yang ingginkan, maka penilain di mata pelanggan akan menaikan citra perusahaan di mata publik

2.1.6.3 Faktor–faktor Kepuasan

Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan pengguna barang atau pun jasa, yaitu: “kualitas produk, kualitas pelayanan, citra produk, Harga dan kemudahan memperoleh produk.” (Irawan, 2002: 38).

1. **Kualitas Produk**

   Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu, keunggulan, daya tahan, ciri,

keandalan,konsisten, *design.*

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai karyawan perusahaan. Berdasarkan konsep kualitas pelayanan yakni ada 5 dimensi yaitu keandalan, *Ponsiveness*, kepastian, empati, jelas.

3. Citra Produk

Kepuasaan merupakan kulaitas produk atau citra produk di mata pelanggan, produk yang Citra produk (merek) merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa, merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

4. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting, akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industry ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasaan relative besar.

5. Kemudahan memperoleh produk.

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendaptkan produk atau pelayanan. Banyak pelanggan mungkin tidak puas dengan pelayanan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasaan pelanggan..

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam sebuah Perusahaan *Customer Service* selalu berhubungan dengan pelanggan perusahaan. Komunikasi adalah dasar dari hubungan tersebut. Komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelanggan perusahaan ini adalah komunikasi antarpersona dimana melibatkan antara dua orang. *Customer Service* harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapi dan terencana. Hal ini diperlukan sekali dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan akan informasi dan juga tentang tanggapan akan keluhan dari pelanggan.

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *Customer Service* berlangsung secara efektif. Karena efektivitas dari komunikasi antarpersona ini bisa memberikan kepuasan bagi pelangganya dalam hal pelayanan informasi dan keluhan untuk pelanggan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan terhadap perusahaan. Istilah efektivitas atau efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas.

Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 1989 : 14).

Menurut Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Antarpersona (Antar manusia) dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu :

1. **Keterbukaan (*Openness*)**

   Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi Antarpersona. Pertama, komunikator antarpersona yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Dan aspek ketiganya Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggung jawab atasnya.

2. **Empati (*Empathy*)**

   Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak

mata, postur tubuh yang penuh perhatian dan kedekatan fisik, sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (s*upportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap.

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi Antarpersona dengan sedikitnya dua cara yakni menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antarpersona. Pertama, komunikasi antarpersona terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Terlepas dari ketidak setaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk di sumbangkan. Dalam suatu hubungan antarpribadi yang di tandai oleh kesetaraan, ketidak setaraan pendapatan dan konflik lebih dilihat sebagai

upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetuji begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.

"Kepuasan adalah *respon* dari konsumen, Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang." (Irawan, 2002: 3)

Menrut Handy Irwan terdapat fakto –faktor nasabah di defenisi kan yaitu :

"Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan pengguna barang atau pun jasa, yaitu "kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra produk, dan kemudahan memperoleh produk." (Irawan, 2002: 38).

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Produk, Harga dan Kemudahan Memperoleh Produk dalam penelitian ini digunakan sebagai identifikasi masalah penelitian, karena transaksi di dalam perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Produk, Harga dan Kemudahan Memperoleh Produk adalah salah satu bentuk layanan dalam bidang barang dan jasa untuk kebutuhan pelangggan agar terciptanya kepuasan bagi pelanggan tersebut. Untuk itu, peneliti menggunakan 5 faktor kepuasan yang digunakan sebagai alat identifikasi masalah kepuasan dalam penelitian ini, yakni diantaranya:

1. **Kualitas Produk**

   Pelanggan merasa puas setelah perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, apa yang pelanggan butuhkan perushaan melayani dengan baik dan kualitas kebutuhan memiliki 4 kebutuhan (kualitas memenuhi kebutuhan), sigap dalam melayani kebutuhan yang pelanggan ingginkan, sebagai aspek membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, seberapa baik pelayanan yang di berikan terhadap pelanggan.

2. **Kualitas Pelayanan**

   Menurut Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan yang menerangkan bahwa "Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70% dalam membangun kualitas pelayanan." (Irawan, 2002: 38).

   Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga memiliki banyak dimensi, diantaranya *reliability* (kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan), *responsiveness* (kecepatan pelayanan), *assurance* (kemampuan perusahaan dan perilaku *fron-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan), empati (kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi,dll), dan *tangibles* (meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi).

3. **Citra Produk**

   Kepuasan merupakan kulitas produk atau citra produk di mata pelanggan, produk yang Citra produk (merek) merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu

nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa, merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

4. **Harga**

   Biasanya harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting, akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasaan relative besar.

5. **Kemudahan Memperoleh Produk**

   Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendaptkan produk atau pelayanan. Banyak pelanggan mungkin tidak puas dengan pelayanan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasaan pelanggan.

Sejumlah teori tentang tingkah laku kelompok kecil (Antarpersona termasuk di dalamnya) telah dikembangkan, dan banyak diantaranya teori tersebut adalah Teori A–B–X Newcomb. Teori komunikasi ini banyak dikaitkan dengan kebutuhan komunikasi kelompok kecil yang salah satunya juga memfasilitasi kepentingan komunikasi antarpersona.

Menunjang usaha-usaha memahami gejala kelompok kecil, salah satu Sistem A–B–X dari Newcomb memperluas landasan hubungan

antarpribadi dari Heider. Model dari Newcomb melibatkan unsur yaitu: A dan B, yang mewakili orang , dan X sebagai objek pembicaraan komunikasi.

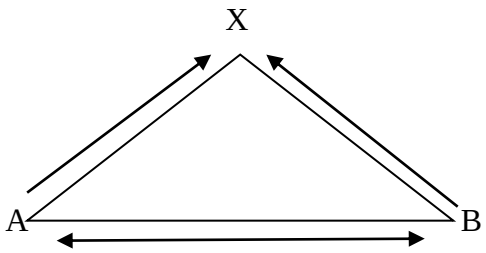
Menurut Newcomb, tingkah laku komunikasi terbuka antara A dan B dapat diterangkan melalui kebutuhan mereka untuk mencapai keseimbangan atau keadaan simetris antara satu sama lain dan juga terhadap X. Komunikasi terjadi karena A harus berorientasi pada B dan pada X, serta B terhadap X. Untuk mencari keadaan simetris A melakukan upaya :

1. Melengkapi dirinya dengan informasi tentang orientasi B terhadap X dan hal ini dilakukan melalui A.
2. A terdorong untuk mempengaruhi atau merubah orientasi B terhadap X, jika A menemukan keadaan yang tidak seimbang diantara mereka.
3. B dengan sendirinya juga akan mempunyai dorongan yang sama terhadap orientasi X

Besarnya pengaruh yang akan ditanamkan oleh A dan B satu sama lain, serta kemungkinan usaha masing-masing dalam meningkatkan keadaan simetris melalui tindakan komunikasi akan meningkat pada saat komunikasi Antarpersona dengan baik oleh *Customer Service* terhadap pelanggan.

Gambar 2.2

Model A – B – X Newcomb



(Sumber: Effendy, 2003: 261)

Menurut Newcomb, tingkah laku komunikasi terbuka antara A dan B dapat diterangkan melalui kebutuhan mereka untuk mencapai keseimbangan

atau keadaan simetris antara satu sama lain dan juga terhadap X. Komunikasi terjadi karena A harus berorientasi pada B, pada X dan B pada X.

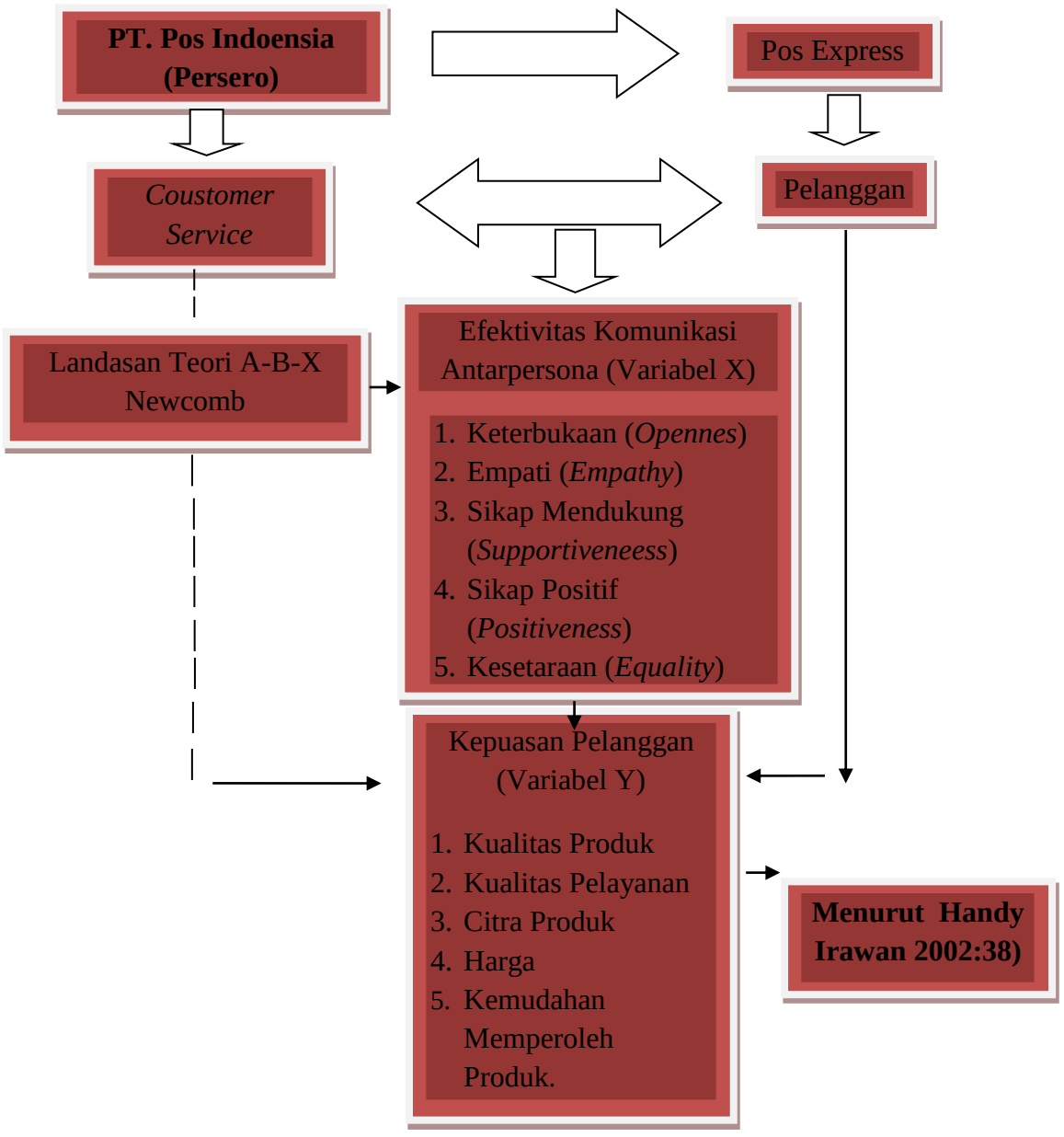
Untuk mencari suatu keadaan yang simetris, A berusaha untuk melengkapi dirinya dengan informasi tentang orientasi B terhadap X dan ini dapat dilakukan melalui karena keseimbangan atau keadaan simetris perlu dicari, A

Bandung Kepada pelanggan tentang *Pos Express* Terhadap Kepuasan mereka pada pengiriman Paket dan Surat.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dengan di dapatkannya sebuah model komunikasi yang peneliti anggap tepat untuk memfasilitasi penelitian ini variable x dan variable y, maka selanjutnya peneliti menerapkan model komunikasi tersebut ke dalam model konseptual yang mengaplikasikan kepentingan penelitian dalam model komunikasi Model A–B–X Newcomb untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan tentang *Pos Express* Terhadap Kepuasan mereka pada pengiriman Paket dan Surat.

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian
Aplikasi Dasar Untuk Variabel X dan Y



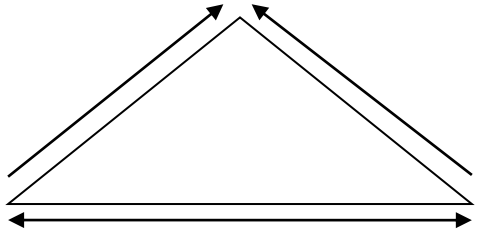
Sumber : Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti 2013

Gambar 2.4

Aplikasi Model A – B – X Newcomb

Efektivitas Komunikasi Antarpesona

(X)



***Customer Service* (A)** **Kepuasan Pelanggan(B)**

(Y)

Sumber: Aplikasi peneliti 2013

Sebaliknya proses ini bersifat transaksi dengan melihat kepentingannya yang di orientasikan dalam kepentingan yang sama. Kedibilitas komunikator satu sama lain saat berperan posisi menunjukan kemampuan untuk melayani kebutuhan pelanggan dalam menyamakan persepsi pesan yang disampaikan melalui komunikasi antarpersona *customer service.*

Hasil akhirnya adalah bahwa komunikasi yang terjalin menunjukan kepuasan yang akan ditimbulkan dari *customer service* tersebut sebagai pelayanan yang efektif digunakan dalam komunikasi antarpersona pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995 :12). Hipotesis dalam penelitian sebagai beriku :

H_1 : Jika **Efektivitas Komunikasi Antarpersona** *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Baik maka **Kepuasan** Mereka pada jasa pengiriman Paket dan Surat Baik.

H_0 : Jika **Efektivitas Komunikasi Antarpersona** *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* tidak baik maka **Kepuasan** Mereka pada jasa pengiriman Paket dan Surat tidak baik

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. H_1 : Jika **Keterbukaan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

   H_0 : Jika **Keterbukaan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelangga *Pos Express* tidak baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

2. H_1 : Jika **Empati** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

   H_0 : Jika **Empati** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

3. H_1 : Jika **Sikap Mendukung** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* maka kepuasan mereka pada jasa

pengiriman paket dan surat tidak baik.

H_0 : Jika **Sikap Mendukung** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan tidak baik.

4. H_1 : Jika **Sikap Positif** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

H_0 : Jika **Sikap Positif** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik

5. H_1 : Jika **Kesetaraan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

H_0 : Jika **Kesetaraan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* tidak baik maka kepuasan mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

6. H_1 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka **Kualitas Produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

H_0 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka **Kualitas Produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

7. H_1 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka **Kualitas Pelayanan** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

   H_0 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka **Kualitas Pelayanan** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

8. H_1 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka **Citra Produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

   H_0 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada *Pos Express* Tidak baik maka **Citra Produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

9. H_1 : Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka **Harga** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

   H_0 :JIka Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka **Harga** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.

10. H_1 :Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* baik maka **Kemudahan Memperoleh produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat baik.

H_0 :Jika Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada pelanggan *Pos Express* Tidak baik maka **Kemudahan Memperoleh Produk** mereka pada jasa pengiriman paket dan surat tidak baik.`