BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2 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 terminologis, 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, pandapat, 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 nonmassa, 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 si penyampai 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

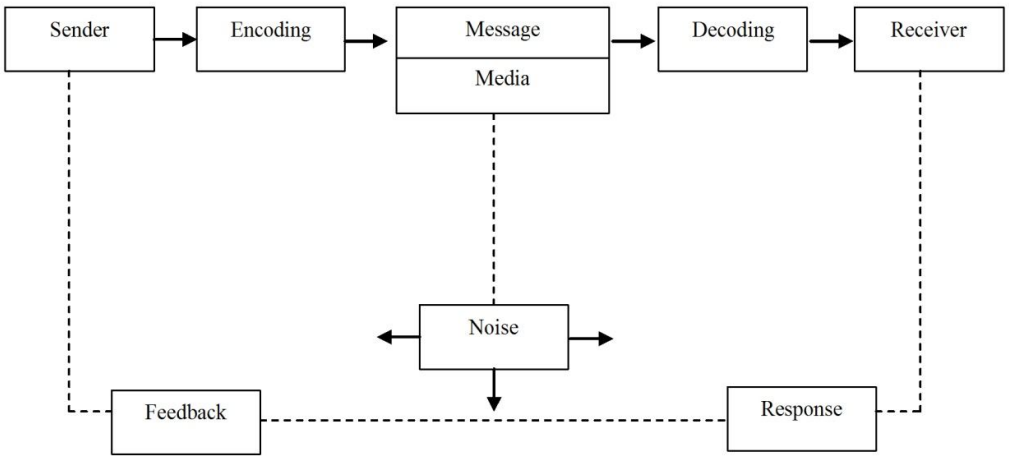
paradigmatis yang penting untuk dipahami sebagai landasan bagi penguasaan teknik berkomunikasi.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyatanmaupun 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 unsure-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 diterpa 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)

2.1.3 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.

2.1.4 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 dan lebih 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.

2.1.5 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 di atas, 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.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Persona

2.2.1 Pengertian Komunikasi Antar Persona (Komunikasi Antar pribadi)

Komunikasi interpersonal (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).

Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua, seperti terapis dengan anak autis dalam mengarahkan Metoda Lovaas yang diberikan, atau antara terapis dengan orang tua anak dalam menerangkan Metoda tersebut dari mulai kegunaannya, kemudahannya, dan lainnya. Proses komunikasi antarpribadi memungkinkan komunkasi yang berlangsung secara dialogis. Dimana terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan yang sama-sama aktif.

Mulyana dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" mendefinisikan komunikasi antarpribadi, 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.

2.2.2 Tujuan komunikasi Antar Persona

Tujuan komunikasi interaksional dalam konteknya sebagai komunikasi interpersonal facebooker dalam komunitas virtual, tentunya dimaksudkan untuk beragam tujuan. Adapun tujuan komunikasi antarpribadi diungkapkan oleh Devito, yaitu:

1. Penemuan diri sendiri (*Personal Discovery*)
   Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupunorang lain.
   Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku kita.
2. Mengenal dunia diluar dirinya (*Discovery of the External World*)
   Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

3. Mengadakan hubungan yang berarti (*Establishing Meaningful Relationships*)
   Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.
4. Perubahan sikap dan tingkah laku (*Changing Attitudes and Behaviors*)
   Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. 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 interpersonal.
5. Untuk bermain dan kesenangan
   Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.
6. Untuk membantu
   Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. (Devito, 1997: 165).

2.2.3 Ciri – Ciri komunikasi Antar Persona

Evert M Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai ciri-ciri komunikasi antar persona yang kemudian dikutip oleh Lilliweri, yaitu:

1. Komunikasi antar persona, spontan
2. Komunikasi antar persona tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
3. Komunikasi antar persona terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas
4. Komunikasi antar persona mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja
5. Komunikasi antar persona seringkali berlangsung berbalas-balasan

6. Komunikasi antar persona menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruhan
7. Komunikasi antar persona tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil
8. Komunikasi antar persona menggunakan lambang-lambang yang bermakna. (Lilliweri, 1997: 14)

Melalui ciri-ciri komunikasi antar persona 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.

2.2.4 Sifat Komunikasi Antar Persona

Terdapat tujuh sifat yang menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antarpersona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat dikutip oleh Lilliweri. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi 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 kebathinan melalui suara dan waktu anda melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan, dan lain-lain.

2. Komunikasi Interpersonal, 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 Interpersonal, 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 Interpersonal – 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 Interpersonal, Tatanan Intrinsik dan Ekstrinsik

a. Tatanan 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. Tatanan 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. Komunkasi Interpersonal, Merujuk 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 Interpersonal, 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.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relation*

2.3.1 Pengertian *Public Relation*

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "*Publik*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah "*Relations*" (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah "*relations*" merupakan prinsip dari pada

Public Relations. Penggunaan istilah "*relations*" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel yang dikutip oleh Omi Abdurrachman dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

> *"Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression".(*proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghagaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga

akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.3.2 Fungsi *Public Relation*

Adapun fungsi dari Public Relation adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah "mengembangkan *good will* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34) Sedangkan menurut Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan. Untuk

menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

2. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
4. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
5. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
6. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
7. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
13. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.3.4 Kegiatan Public *Relation*

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations.*

a. Internal Public Relations

b. Eksternal Public Relations

Public i*nternal* adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau organisasi itu sendiri. *Public internal* itu disesuaikan dengan bentuk atau dari pada organisasi yang bersangkutan tergantung dari pada jenis, sifat atau karakter dari organisasi. Berdasarkan jenis sasaran atau publik yang bermacam-macam maka sifat hubungannya disebut *Internal Public Relations.*

Sedangkan publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik biasa dinamkan *public external.* Bisa hubungan dengan masyarakat, pemerintah, pers, umum.

2.4 Tinjauan Tentang *Customer Service*

2.4.1 Pengertian *Customer Service*

Pada dasarnya *Customer Service* (pelayanan kepada pelanggan) itu merupakan sustu usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kegunaan daripada yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer service* adalah Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak nyata yang merupakan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan tidak langsung terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.

Pengertian *Customer Service* menurut Kotler adalah "Setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun." (Kotler, 1955:548). Pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan atas apapun dari masing-masing pihak.

Berdasarkan pendapat pakar pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah segala aktivitas usaha yang dilakukan atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan demi tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggan.

2.4.2 Karakterisitik *Customer Service*

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

a. The Service Element
Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan dimasukan bauran pelayanan yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern, lingkungan pesaing, dan konsumen itu sendiri.

b. The Service Level
Perusahaan perlu memperhitungkan sejauhmana pelyanan yang akan diberikan. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa konsumen 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 sebelumny. 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 konsumen. (Kotler,1985:375)

2.4.3 Prinsip-prinsip *Customer Service*

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

1. Menerapkan langkah strategi

Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah *service* yang berhasil adalah mengembangkan strategi *service*, karena strategi *service*

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 konsumen (*find out customer service expect*)

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

c. Menentapkan harapan konsumen (*set customer expectation*)

   Perusahaan perlu membangun rencana komunikasi yang baik sehingga perusahaan dapat mengetahui harapan pelanggan terhadap *customer service* yang diberikan.

2. Kata-kata kedalam suatu tindakan kepemimpinan.

Kepemimpinan yang baik dapat membuat strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanankan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan harus terus menerus menyakinkan personal perusahaan yang berorientasi pada *customer service*

dengan menggunakan tiga prinsip sebagai seluruh anggota perusahaan dalam melakukan pekerjaannya yang terdiri dari :

a. Memperhatikan budaya yang berorientasi pada pelanggan (*foster and service oriented culture*)

   Pimpinan perusahaan membantu menciptakan dan memelihara budaya dengan cara menetapkan komunikasi 2 arah dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip *customer service*.

b. Menciptakan suasana *customer service* sebagai urusan semua orang di perusahaan (*make customer service everybody's bussieness*)

   Pimpinan mendorong tiap pegawai seolah-olah mereka adalah pemilik perusahaan sehingga mempunyai tanggung jawab terhadap perusahaan.

c. Menyatakan perang terhadap birokrasi (*declare war on bureucracy*)

   Pimpinan memegang kebijaksanaan perusahaan mekanisme kontrol formal. Konsumen menilai kualitas *service* yang diberikan dengan kualitas orang-orang yang memberikan *service* itu sendiri.

3. Penampilan baris depan kebijakan personalia.

Para konsumen menilaikualitas pelayanan dari interaksi mereka dengan orang yang memberikan jasa itu sehingga perusahaan memlihara hubungan yang terjadi antara konsumen dan pegawai perusahaan. Untuk itu maka perusahaan melakukan kewajiban personalia yang pada umumnya berpegang pada prinsip-prinsip, yaitu :

a. Bekerja tidak henti-hentinya untuk mendapatkan orang yang tepat (*work easelessly to hire the right people*)

   Untuk mendapatkan petugas *customer service* yang memiliki kredibilitas tinggi, perusahaan akan menyeleksi pegawai dengan ketat.

b. Terus menerus memotivasi (*train, train and retrain*)

   Memberikan pelatihan secara silang untuk meningkatkan kemampuan secara bersama-sama memecahkan masalah konsumen yang mereka hadapi.

4. Pelayanan yang di desain (*service by design*)

Bentuk pelayanan konsumen 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.

5. Tulang punggung *service* prasarana

Prasarana adalah tulang punggung dari *customer service,* artinya tidak ada satu perusahaan manapun yang mampu memberikan jasa atau pelayanan terhadap pelanggannya tanpa ditunjang oleh tersedianya prasarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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 konsumen sederetan pelayanan yang perbedaan biaya yang lebih sedikit dari prasarananya.

b. Meningkatkan prasarana dengan konsumen

   Prasarana yang disediakan dengan konsumen mempunyai keunggulan tersembunyi. Jika prasarana dapat ditemukan dengan kebutuhan konsumen, maka tidak akan keberatan dalam hal pemasaran berapapun harganya.

c. Pertumbuhan persoalan dan pelayanan yang pesat

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

6. Mempertahankan cara pengukuran

Pengukuran yang tepat bukanlah intisari dari kualitas *customer service* yang tinggi. Pengukuran hanyalah bagian dari suatu proses untuk mencapai kualitas. Terdapat tiga prinsip utama, yaitu :

a. Membiarkan apa yang dikatakan konsumen

   Pada umumnya pengukuran dirancang oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan tersebut. Melihat ukuran kepuasan pelanggan adalah merupakan bagian yang terpadu dari sistem pengukuran dan secara konstan diawasi untuk melihat bahwa proses dan pengukuranan produk disesuaikan dengan melihat apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Hati-hati terhadap dasar pemikat yang salah

   Memilih pengukuran yang cermat dan ucapan secra hati-hati serta mendesain sistem yang kan menyeimbangkan proses, produk, ukuran kepuasan konsumen, dan mengoptimalkan menjadi satu kepastian.

c. Menutup lubang

   Cara untuk mendapatkan perhatian orang-orang dan mempertimbangkan perilaku mereka secara positif yaitu denagn cara membuat sistem pengukuran antara lain mendukung manajer yang berprestasi dan membantu mereka yang tidak berprestasi.

2.4.4 Unsur-unsur dan Dimensi Pokok *Customer Service*

Customer Service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pacsatransaksi.

Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan dapat menunjukan peningkatan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut :

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi

Dari semua unsur-unsur atau dimensi pokok *customer service*, ada lima dimensi pokok yang meliputi :

1. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsure *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu :.

a. Bukti penting (*essential evidence*)

Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi

dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya.

b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai independent yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan pelayanan jasa.

2. Sifat simpatik dan komunikatif (*congenial quality and communicative*)

Sifat simaptik adalah keadaan hati yang dapat membangkitkan rasa simpatik dan dapat menarik hati. Dimana para pelanggan merasa bahwa para petugas menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan harus komunikatif agar tercipta komukasi yang efektif antara petugas dengan pelanggan. Sifat simpatik dan komunikatif tersebut meliputi sikap sopan santun, kejelasan berkomunikasi, dan kesungguhan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan para petugas untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Kehandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

5. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para petugas di setiap perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.5 Tinjauan Tentang Efektivitas Komunikasi

2.5.1 Pengertian Efektivitas

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

2.5.2 Faktor Faktor Yang mempengaruhi Efektivitas

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)

2.5.3 Efektivitas Komunikasi Antar Persona

Devito menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal 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*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya.memang ini mungkin

menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut "kepemilikan" perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

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 interpersonal 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 interpersonal 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 interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal 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 daripada 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 ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal 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 interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada 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.

2.6 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang ialah Loyalitas Pelanggan (*Customers Loyalty*.

Dimasa lalu, upaya untuk memperolah kepuasan pelanggan telah berhasil mempengatuhi sikap pelanggan. Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005:5). Sedangkan menurut Barnes, Loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2003 :33).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Barnes bahwa loyalitas pelanggan yaitu:

> ”Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kegiatan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas.” (Barnes, 2003:40).

2.6.2 Karakterisitk Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005 : 31)

Karakteristik pelanggan yang loyal seperti yang disebutkan diatas, menjelaskan bahwa pelanggan yang telah memcapai kepuasan tertinggi terhadap suatu produk maupun jasa akan melakukan pembelian secara teratur atau berulang. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan tidak akan terpengaruh

terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu pula, pelanggan yang memiliki loyalitas akan cenderung untuk memberikan referensi kepada orang lain agar mengunakan produk maupun jasa dari perusahaan yang telah dipilihnya.

2.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Suspects*
   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan iklan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects*
   Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan barang/jasa tersebut padanya.
4. *Fisrt Time Customers*
   Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers*
   Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*
   Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. *Advocates*
   Yaitu orang yang membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan, melakukan pembelian secara teratur. (Griffin, 2005:35)

2.7 Tinjauan Tentang Pelanggan

2.7.1 Pengertian Pelanggan

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan Pelanggan adalah pasar pelanggan, yakni orang-orang yang membeli produk dan pelayanan bagi diri mereka sendiri, pengguna pribadi orang lain.

Berdasarkan konsep tersebut yang berorientasi terhadap pelanggan, maka dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- Pelanggan lebih tau apa yang mereka butuhkan dan inginkan
- Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran
- Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya

Pelangan merupakan aset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan manapun. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan sasaran yang harus dicapai dalam usaha memasarkan produk/jasa dan

sebagai acuan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kepentingan dan fungsi dan kontribusinya terhadap perusahaan.

2.7.2 Jenis Jenis Pelanggan

Dalam praktiknya, pelanggan memiliki tiga kelompok :

1. Pelanggan baru, adalah pelanggan jenis ini baru pertam kali dating ke perusahaan. Mungkin saja kedatanganya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.
2. Pelanggan biasa(Sekunder), adalah pelanggan yang sudah pernah berhubungan dengan perusahaan atau cs, namun tidak rutin. Biasanya, pelanggan jans ini sudah melakukan aplikasi dengan perusahaan namun frekuensi kedatangannya belum terlalu sering.
3. Pelanggan utama (primer), adalah pelanggan primer yang sudah sering berhubungan dengan perusahaan, pelanggan primer selalu ingin pelayanan yang terbaik dan senantiasa ingin diutamakan dalam pelayanan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

2.8 Tinjauan Umum Tentang Teori Pertukaran Sosial

Model Pertukaran Sosial Thibault dan Kelly. Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Amsumsi dasar yang mendasari analisis Thibault dan Kelly adalah “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya”

Thibault dan Kelly menjelaskan bahwa terdapat empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial, yaitu:

1. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya.
2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya ini dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan.
3. Hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.
4. Tingkat perbandingan menunjukan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam nilai hubungan individu pada waktu sekarang, ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka.

Penerapan teori pertukaran sosial ini digunakan kerena teori ini mengungkapkan bahwa suatu hubungan dari segi ganjaran dan biaya, Bila ganjaran yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan setelah biaya yang mereka keluarkan dalam menikmati fasilitas dan jasa yang ditawarkan, maka para pelanggan akan menunjukan loyalitasnya kepada perusahaan, yang dapat dilihat dari pembelian ulang, kekebalan pelanggan dari

daya tarik pesaing, memberikan referensi kepada orang lain dan pelanggan akan melakukan pembelian antar lini. Disini lah bias dilihat bahwa teori ini melihat bahawa hubungan interpersonal merupakan sebuah hubungan dagang dimana saling mempengaruhi antara pelanggan dengan perusahaan.