BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi adalah suatu proses baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal.

Terdapat tiga macam komunikasi (Djoko Purwanto, 2003:3-4), yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*)

   Komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih mencapai tujuan tertentu.

b. Komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*)

   Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

c. Komunikasi Bisnis

   Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal.

Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal (Djoko Purwanto, 2003:5).

a. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)

   Komunikasi Verbal (*Verbal communicaton*) merupakan salah satu salah satu bentuk komunikasi yang lazim di gunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisi dengan baik, komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada ketelampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara umum untuk menmyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

b. Komunikasi Nonverbal (*Non Verbal communication*)

   Menurut teori Antropologi, manusia menggunakan kata-kata , manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat komunikasi dengan orang lain.

Didalam suatu badan yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, maka komunikasi sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan memutuskan untuk membeli kebutuhan atau produk yang mereka butuhkan di tempat tersebut.

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Deddy Mulyana, 2005:73).

Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. Komunikasi interpersonal membentuk hubungan dengan orang lain (Muhammad, 2009:159).

Untuk mencapai pemahaman mengenai Komunikasi interpersonal menurut Sendjaja (2004:53) dapat dijelaskan dari tiga perspektif yaitu :

1. **Komunikasi interpersonal dilihat dari komponen-komponennya**

   De Vito mengemukakan bahwa komunikasi tidak terjadi secara linier atau satu arah melainkan berkesinambungan. Akan terjadi pergantian peran dan fungsi antara sumber dan penerima. Setelah pesan sampai ke penerima, maka penerima akan memberi tanggapan atau umpan balik. Umpan balik yang telah disampaikan kepada pihak yang semula menjadi sumber pesan, menempatkan pihak yang semula pada posisi penerima pesan menjadi sumber. Komponen-komponen dalam komunikasi interpersonal :

   a. Pengirim-Penerima

      Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang. Setiap orang terlibat dalam komunikasi interpersonal memformulasikan dan mengirim pesan (fungsi pengirim) dan sekaligus menerima dan memahami pesan

(fungsi penerima). Hal ini menyatakan bahwa proses komunikasi interpersonal tidak dapat terjadi pada diri sendiri, berkaitan dengan manusia, dan terjadi diantara dua orang atau diantara sekelompok orang kecil.

b. Encoding- Decoding

Encoding adalah tindakan menghasilkan pesan, artinya pesan-pesn yang akan disampaikan dikode atau diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata-kata, simbol, dan sebagainya. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan yang diterima, disebut sebagai decoding.

c. Pesan-pesan

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari, masuk kedalam kategori pesan verbal, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan non verbal meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti gerakan atau simbol.

d. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengirim dan penerima informasi. Dalam komunikasi interpersonal lazimnya para pelaku bertemu secara tatap muka.

e. Gangguan

Seringkali terjadi pesan-pesan yang dikirim berbeda dengan pesan-pesan yang diterima. Hal ini disebabkab adanya gangguan saat berlangsungnya komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal gangguan ini mencakup tiga hal. Pertama adalah gangguan fisik, seperti kegaduhan, interupsi, jarak, dan lain sebagainya. Kedua adalah gangguan psikologis, timbul karena perbedaan gagasan dari penilaian subjektif diantara orang-orang yang terlibat komunikasi. Emosi, perbedaan nilai-nilai, sikap, status dapat mengakibatkan hambatan psikologis. Ketiga adalah gangguan semantik, terjadi karena kata-kata atau simbol yang digunakan dalam berkomunikasi seringkali memiliki arti ganda, sehingga penerima gagal menangkap maksud-maksud dari pengirim pesan.

f. Umpan Balik

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi interpersonal, karena pengirim dan penerima secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan balik dalam berbagai cara baik secara verbal (dengan pernyataan atau jawaban dalam kaitannya dengan yang dibicarakan) maupun non verbal (anggukan, senyuman, menguap, kerutan dahi).

g. Konteks

Konteks dimana kita berkomunikasi akan mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri. Misalnya jika anda berbicara dengan keluarga dirumah akan berbeda dengan jika anda berbicara dengan atasan.

h. Bidang Pengalaman

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh sumber cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh penerima. Bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika bidang sumber sama dengan pengalaman *receiver*, komunikasi akan berlangsung efektif. Sebaliknya, komunikasi akan menjadi sulit jika para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai pengalaman yang sangat berbeda.

i. Akibat (efek)

Komunikasi selalu mempunyai berbagai akibat, baik pada salah satu pelaku atau keduanya. Akibat yang terjadi bisa merupakan akibat yang negatif maupun akibat yang positif.

2. Komunikasi Interpersonal dilihat dari proses Pengembangannya

Menurut perspektif ini komunikasi adalah suatu poses yang berkembang, yaitu dari yang bersifat impersonal menjadi interpersonal atau intim. Artiya, adanya peningkatan hubungan diantara para pelaku komunikasi. Seringkali suatu pembicaraan dengan hal-hal yang bersifat umum. Bila pada akhirnya pembicaraan tersebut berkembang pada masalah-masalah yang lebih spesifik dan bersifat pribadi, seperti kebiasaan, kesukaan, situasi tersebut telah menunjukan adanya komunikasi interpersonal.

3. Komunikasi Interpersonal dilihat dari hubungan pasangan

Dalam pandangan ini, komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang

terlihat jelas diantara mereka. Komunikasi interpersonal yang tercakup disini adalah komunikasi antara dua orang bersaudara, seorang guru dan seorang murid, dua orang teman, sepasang kekasih dan sebagainya. Karena melibatkan hubungan antara dua orang yang berinteraksi, maka seringkali definisi ini disebut sebagai definisi pasangan (diadik) komunikasi interpersonal.

2.1.1.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal mempunyai berbagai macam tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain

   Komunikasi Interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri, kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita. Melalui Komunikasi Interpersonal kita juga akan mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain. Kita dapat mengenal dan memprediksi tindakan orang lain.

2. Mengetahui Dunia Luar

   Komunikasi Interpersonal juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik tentang objek, kejadian-kejadian orang lain. Banyak informasi yan kita miliki sekarang berasal dari interaksi Interpersonal.

3. Menciptakan dan Memelihara Hubungan Menjadi Bermakna

   Banyak waktu kita gunakan dalam Komunikasi Interpersonal. Bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan demikian membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

4. Mengubah sikap dan perilaku

   Dalam komunikasi interpersonal kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita ingin seseorang memilih suatu cara tertentu, mencoba makanan baru, membeli suatu barang, berpikir dalam cara tertentu percaya bahwa sesuatu benar atau salah, dan sebagainya. Kita banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi interpersonal.

5. Bermain dan mencari hiburan

   Bercerita dengan teman tentang kegiatan akhir pekan, membicarakan olahraga, menceritakan kejadian-kejadian lucu merupakan kegiatan untuk memperoleh hiburan. Sering kali tujuan ini tidak di anggap penting, tetapi sebenarnya komunikasi yang demikian perlu di lakukan, karena bisa membuat suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan, dan sebagainya.

6. Membantu

   Di saat kita memberikan nasihat dan saran pada teman-teman kita yang sedang menghadapi suatu persoalan. Memperlihatkan bahwa tujuan dari komunikasi interpersonal adalah membantu orang lain.

2.1.1.3 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yang efektif adalah penting bagi anggota orgnisasi pimpinan dan karyawan diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian (*mutual understanding*). Efektivitas komunikasi interpersonal dalam pandangan humanistik menurut De Vito (2005:4) mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Keterbukaan

   Sifat keterbukaan menunjuk paling tidak dua aspek tentang komunikasi interpersonal. Aspek pertama, bahwa kita harus terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan kita. Hal ini tidak berarti bahwa kita harus menceritakan semua latar belakang kehidupan kita. Namun yang penting ada kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah umum. Dengan demikian, orang lain akan mengetahui pendapat, pikiran, dan gagasan kita, sehingga komunikasi akan mudah dilakukan. Aspek kedua, adalah kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya. Demikian pula sebaliknya, kita ingin orang lain memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang segala sesuatu yang kita katakan.

2. Empati

   Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang

orang lain melalui kacamata orang lain. Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Empati yang akurat melibatkan kepekaan baik kepekaan terhadap perasaan yang ada maupun fasilitas verbal untuk mengkomunikasikan pengertian ini.

3. Sikap Mendukung

   Hubungan Interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap supportif merupakan sikap yang mengurangi sikap defensif. Sikap ini muncul bila individu tidak dapat menerima, tidak jujur dan tidak empatik. Sikap defensif mengakibatkan komunikasi interpersonal menjadi tidak efektif, karena orang yang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi daripada memahami komunikasi. Komunikasi defensif dapat terjadi karena faktor-faktor personal (ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah) atau faktor-faktor situasional yang berupa perilaku komunikasi orang lain.

4. Sikap Positif

   Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika orang

memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.

5. Kesamaan

   Kesamaan dalam komunikasi interpersonal ini mencakup dua hal. Pertama adalah kesamaan bidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi. Artinya,komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila para pelaku komunikasi mempunyai nilai, sikap, perilau dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan tidaklah komunikatif. Tentu saja dapat, namun komunikasi mereka lebih sulit dan perlu banyak waktu untuk menyesuaikan diri. Kedua, kesamaan dalam memberikan dan menerima pesan. Sebagai contoh, bila seseorang berbicara terus dan orang lain mendengar terus, tentunya komunikasi interpersonal kurang efektif.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pemahaman Konsep Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001:5).

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan (Groonroos dalam Pujawan yang dikutip dalam Hanif Maulidin,2004).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Whycof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2000:24).

Sasaran dan manfaat dari pelayanan yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Ke empat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelajaran yang terintegrasi.

2.1.2.3 Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:85), diantaranya sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibuatkan kehadiran dan partisipasi pelanggan akibatnya timbul masalah sehubungan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam

melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dari pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

   Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya merasa dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan bertanggung jawab bersama atas output kinerja pribadi bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontak dengan karyawan jika terjadi gap dalam komunikasi maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi : memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang

baru kepada pelanggan, pasar kurang dipahami pelanggan dan kurang tanggapannya perusahaan menyajikan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

   Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi, dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam seiring terjadi pelanggan menurut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainya sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

   Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dari hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk jangka panjang misalnya kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

2.1.2.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan dalam buku Fandy Tjiptono (2007:75) :

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Reviev

   Proses review merupakan satu-satunya alat yan paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan

suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan.

6. Penghargaan

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1) Bukti langsung (*tangibles*)

   Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".

2) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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".

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

4) Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibiitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi, dan sopan santun (*courtesy*)".

5) Empati (*emphaty*)

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

2.1.2.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang baik perusahaan harus mempunyai strategi supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya menurut Fandi Tjiptono yaitu sebagai berikut :

1. **Mengidentifikasi determinasi utama kualitas pelayanan**

   Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi sasaran. Langkah-langkah berikut adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. **Mengelola harapan pelanggan**

   Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3. **Mengelolan bukti (*evidence*) kualitas pelayanan**

   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.

4. **Mendidik konsumen tentang pelayanan**

   Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan mengambil keputusan dengan baik.

5. **Mengembangkan budaya kualitas**

   Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas, agar dapat terciptanya budaya kualitas dengan baik dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. **Menciptakan *automatic quality***

   Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.

7. **Menindaklanjuti pelayanan**

   Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkatan kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

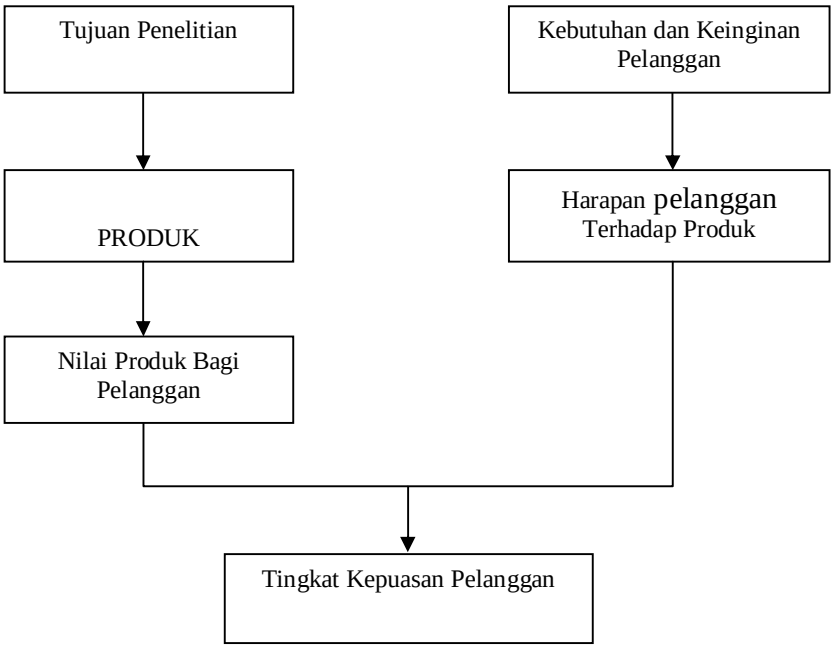
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) atau produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2003:42)

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mlut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2003:24)

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, yaitu pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Tjiptono, 2003 : 24)

Untuk lebih jelasnya konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:148), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

   Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. *Directly Reported Satisfaction*

   Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap kualitas pelayanan Perpustakaan UNIKOM Bandung pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, ragu-ragu, puas dan sangat puas.

4. *Derived Dissatisfaction*

   Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

5. *Problem Analysis*

   Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

6. *Importance Performance Analysis*

   Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

7. *Ghost Shopping*

   Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

8. *Lost Customer Analysis*

   Metode ini sedikit unik, Perusahaan berusahan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Suatu yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

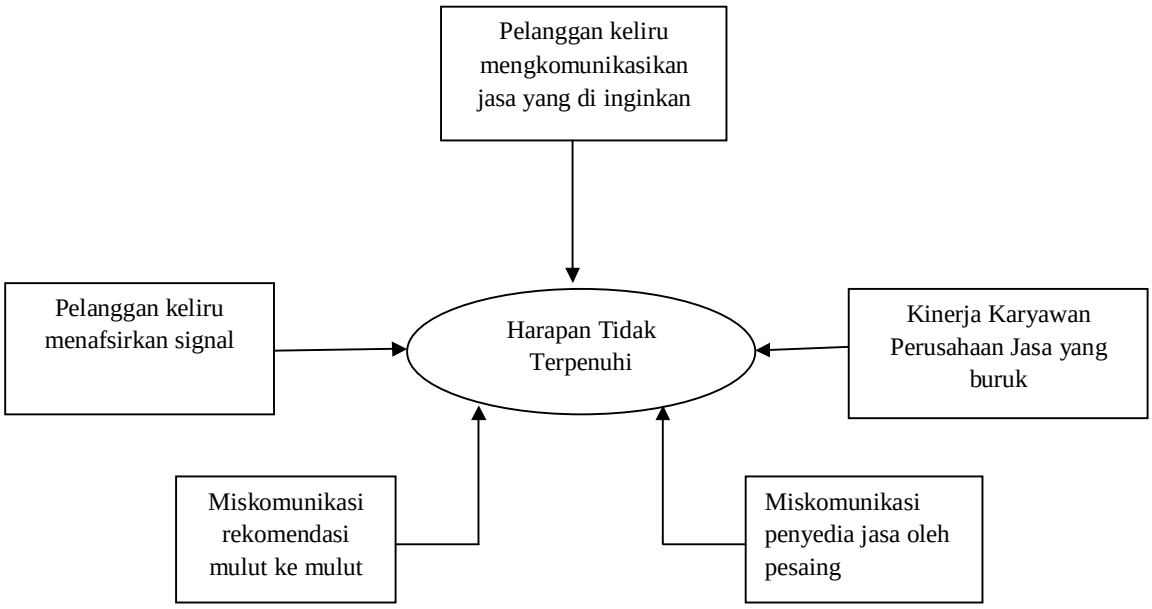
2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti menurut Tjiptono dan Gregorius (2004:140) :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk
4. Terjadinya komunikasi mulu ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru
5. Persepsi palanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Fandy Tjiptono, 2004:150).

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan seperti ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Kepuasan Pelanggan

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa, dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan mis interprestasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

2.1.3.4 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003:102),) yang dikenal dengan "*The Big Eight*" yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

   Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

   Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memeberikan manfaat kepada pelanggannya.

3. *Product Features*

   Merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

   Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. *Warranty*

   Merupakan penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap suatu produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Respone to and remedy of problems*

   Merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

   Merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

   Merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan (Pengguna Perpustakaan)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu komunikasi interpersonal. Hal ini seperti dikemukakan Oleh Kotler (2000) bahwa

konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.

Mendukung pendapat Kotler tersebut diatas menyatakan bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Berkaitan dengan hal tersebut Panuju (2001) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

2.1.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan (Pengguna Perpustakaan)

Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara ekplisit dan implisit" (Buddy dalam Anis Wahyuningsih, 2002:10).

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan antara produsen dengan konsumen atau pelanggannya. Hasil kajian yang dilakukan oleh Whireley (Murdono, 2003) menunjukkan bahwa sebagian

besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan, bukan karena kualitas produknya.

Mendukung pendapat diatas, penelitian yang telah dilakukan oleh Siringoringo dan Ekawati (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan tertanggung pada konsumen, bahwa konsumen adalah bagian terpenting dari suatu usaha jasa. Didukung oleh Kaihatu (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan, kebersihan, kerapihan dan penataan ruangan, fasilitas, tersedianya sarana pendukung, kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi, pemberian perhatian khusus kepada pengunjung atau konsumen.

2.1.4.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengguna Perpustakaan)

Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara semua variabel studi tentang komunikasi yang efektif dan reputasi kelembagaan, persepsi kualitas layanan, nilai pelayanan yang dirasakan dan reputasi kelembagaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi kelembagaan, dan kepuasan pelanggan dan reputasi kelembagaan. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, persepsi kualitas

layanan, Persepsi terhadap nilai layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah prediktor signifikan (Lumbuye, 2008).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kurang efektifnya komunikasi Interpersonal diantara karyawan dan Pengguna Perpustakaan Unikom menyebabkan hubungan kerja tidak harmonis yang sering jadi keluhan karyawan. Mereflesikan tidak adanya sikap positif, saling mendukung, empati, dan keterbukaan diantara karyawan dalam menerima saran dan kritik dari pengguna perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kompetensi komunikasi Interpersonal yang dimiliki karyawan.

Hubungan antara karyawan dengan Pengguna Perpustakaan lebih berfokus pada aspek-aspek manusiawi. Karyawan menggunakan sejumlah besar waktunya untuk berinteraksi dengan orang lain dalam pekerjaan. Dimana komunikasi interpersonal yang baik memegang peranan penting dalam pembinaan hubungan dan mendorong terciptanya unit kerja yang terpadu.

Riset menunjukkan bahwa komunikasi yang jelek paling sering disebut sebagai sumber konflik antar pribadi, karena individu menghabiskan 70% waktunya untuk berkomunikasi, menulis, membaca, mendengarkan, tampaknya wajar untuk menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan yang paling menghambat suksesnya kinerja kelompok adalah kurangnya komunikasi interpersonal yang efektifnya.

Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap

pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Deddy Mulyana, 2005:73).

Indikator Komunikasi Interpersonal antara lain :

1. Keterbukaan
2. Empati
3. Sikap Mendukung
4. Sikap Positif
5. Kesamaan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono (2004:59).

Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk/pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas.

Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung
2. Kehandalan
3. Daya Tanggap

4. Jaminan
5. Empati

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2003:24).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mlut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2003:24).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, yaitu pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Tjiptono, 2003 : 24).

Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2003:24) adalah :

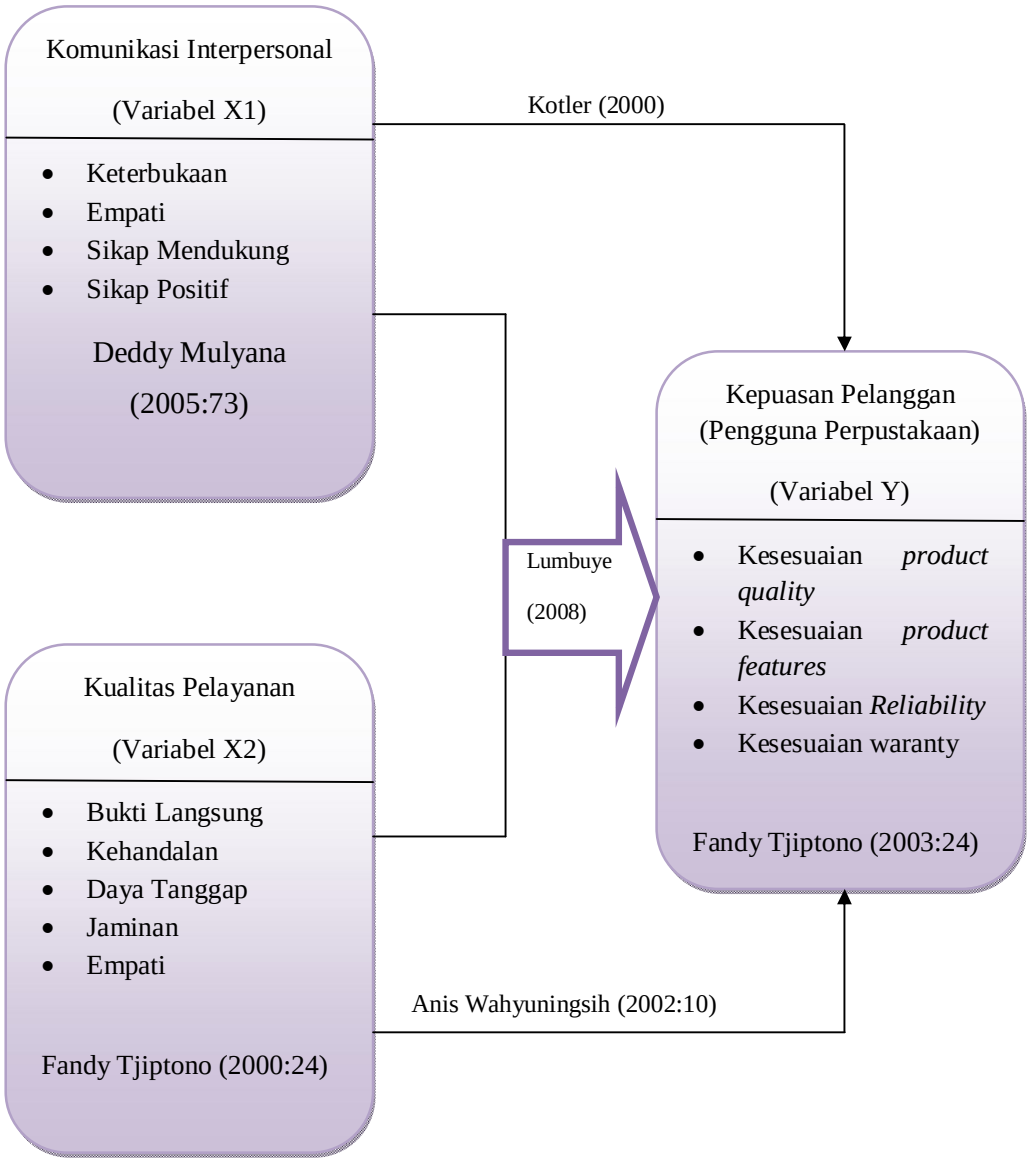
1. Kesesuaian *product quality* (pelayanan)
2. Kesesuaian *product features* (fasilitas)
3. Kesesuaian *reliability* (kehandalan)
4. Kesesuaian *waranty* (pengembalian harga)

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil /Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Fia Transtrianingsih (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen
2.	Eva Sheila Rahma (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel Kualitas Layanan	Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek, minat beli dan keputusan pembelian konsumen
3.	Yuzza Bayhaqi (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang	- Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan - Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap keunggulan produk - Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang	Menggunakan variabel Kualitas Layanan	Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek (X2), Minat Membeli Ulang (X3),dan Keputusan Pembelian (Y)
4.	Ahmad Mutaqin (2006)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan BUS PO.TIMBUL JAYA di Wonogiri	- Kualitas Pelayanan dan Fasilitas PO.Timbul Jaya dikategorikan baik - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian ini menggunakan variabel X2 (Fasilitas)

5.	Robby Deritawa (2009)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT.Dwipura Asri Bandung	Disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan	Menggunakan variabel komunikasi interpersonal	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan kerja karyawan
6.	Arifin (2005)	Pengaruh faktor-faktor kepuasan komunikasi terhadap kinerja karyawan	Disimpulkan bahwa kepuasan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan	Menggunakan variabel komunikasi	Dalam penelitian ini menggunakan varibel ki nerja karyawan
7.	Eka Wulansari (2007)	Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum	Secara Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Cabang Selatan pada kategori C yaitu kurang baik dengan nilai rata-rata 62,25%	Menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Dalam penelitian ini variabel X1 (kepuasan pelanggan) dan Variabel Y (Kualitas Pelayanan)
8.	Rustika Atmawati M.Wahyudi n	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall	Berdasarkan hasil analisis regresi binary logistic diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian ini hanya 2 variabel

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dalam pengolahan data, maka paradigma penelitian adalah seperti gambar 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

"Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan UNIKOM Bandung baik secara parsial maupun secara simultan".