

JURNAL

PENGARUH TINGKAT KETIDAKPASTIAN TERHADAP TINGKAT RESIPROSITAS

**(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Tingkat Ketidakpastian Calon
Pelanggan Tentang Layanan Pascabayar Terhadap Tingkat Resiprositas
Antara Calon Pelanggan dan *Customer Relations Officer* Indosat)**

Sella Marsilia / Ninik Sri Rejeki

Public Relations/ Prodi Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO Indosat. Terdapat satu lagi variabel yang menjadi variabel anteseden yaitu pengalaman calon pelanggan, dalam hal ini tingkat pengalaman merupakan faktor pembentuk variabel ketidakpastian.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan pascabayar yang datang ke galeri Indosat Semarang. Pengambilan sample diambil secara *purposive* yaitu sebanyak 100 calon pelanggan pascabayar Indosat. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner, uji validitas instrumen dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Sedangkan uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, untuk teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment*.

Hasil analisis terbukti bahwa calon pelanggan memiliki tingkat pengalaman yang rendah mengenai layanan pascabayar ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar tergolong tinggi. Dari penelitian juga terbukti bahwa tingkat resiprositas yang diperoleh tergolong tinggi. Sesungguhnya variabel tingkat

pengalaman di dalam penelitian ini terdapat kelemahan yaitu kurangnya pemaknaan yang lebih tepat mengenai variabel tingkat pengalaman sehingga mempengaruhi ketidakkonsistenan pada pertanyaan – pertanyaan di dalam kuesioner penelitian, sebaiknya variabel yang digunakan lebih diarahkan pada tingkat pengetahuan calon pelanggan mengenai layanan pascabayar.

Disimpulkan bahwa terbukti bahwa ada pengaruh antara tingkat pengalaman, ketidakpastian, dan tingkat resiprositas sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Terdapat hubungan negatif atau berbanding terbalik antara tingkat pengalaman dan ketidakpastian, sedangkan ketidakpastian memiliki hubungan positif atau berbanding lurus terhadap tingkat resiprositas.

Kata kunci : komunikasi antarpribadi, pengalaman, ketidakpastian, dan resiprositas.

A. Latar Belakang

Resiprositas yang disebut juga pertukaran adalah proses timbal balik yang terjadi ketika seseorang melakukan pengungkapan diri, hubungan yang didalamnya terdapat sebuah tindakan timbal balik, pengaruh, memberi dan menerima, korespondensi, antara dua pihak. istilah timbal balik adalah berasal dari bahasa latin kata, *reciprocus*, makna bergantian.

Resiprositas berasal dari dinamika pertemuan antara orang-orang, tingkatan keakraban mengenai topik yang dibicarakan, sifat-sifat dari keadaannya, dan karakteristik para partisipan. Seperti yang disimpulkan oleh Altman dan Taylor (Budyatna, 2011 : 235) bahwa resiprositas merupakan kumpulan peristiwa-peristiwa perilaku, tidak perlu adanya penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa itu. Bukti dari Cohn dan Strassberg (Budyatna, 2011: 236) menguatkan dan menambah kepada penyamarataan efek resiprositas pengungkapan. Pada tahap-tahap awal hubungan resiprositas dianggap penting karena hal ini menunjukkan dan membangun kepercayaan.

Menurut teori pengurangan ketidakpastian tingkat resiprositas memiliki hubungan yang positif dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ialah situasi yang muncul antara peserta komunikasi ketika terjadi pertemuan untuk pertamakali, sebagai contoh ketika dua orang yang belum saling kenal bertemu mereka akan merasakan ketidakpastian mengenai satu sama lain, dan mereka akan cenderung itu meniru perilaku masing-masing. Satu dari cara-cara yang paling nyata mengenai perolehan informasi tentang orang baru atau asing yang baru dikenal ialah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada orang tersebut mengenai dirinya dan pada saat pertemuan awal itulah tingkat resiprositas meningkat, seperti yang dikatakan Berger dalam buku Budyatna (2011:260) bahwa dua orang mendapatkan bahwa pada menit-menit pertama interaksi awal antara orang-orang tak saling kenal atau disebut juga *strangers* didominasi oleh tanya jawab.

Penelitian menggunakan teori pengurangan ketidakpastian telah digunakan sebelumnya dalam penelitian Boyle, Michael P dalam jurnal internasional yang berjudul "*Information Seeking and Emotional Reactions to The September 11 Terrorist Attacks*". Dalam penelitian ini teori pengurangan ketidakpastian digunakan untuk meneliti motivasi individual untuk mencari informasi dan mempelajari tentang peristiwa penyerangan teroris 11 September untuk mengurangi ketidakpastian tentang peristiwa yang terjadi, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa respon emosi negatif merupakan sebuah prediksi yang kuat untuk mendorong massa mempelajari peristiwa yang terjadi. Perluasan penelitian teori pengurangan ketidakpastian dengan konteks media massa berkontribusi terhadap pemahaman kita tentang penggunaan dan gratifikasi

(Boyle, 2004, Vol, 81 Issue 1: 155). Sebenarnya pengurangan ketidakpastian ini merupakan salah satu dimensi utama dalam mengembangkan hubungan. Sesungguhnya teori pengurangan ketidakpastian sudah dan bisa dipergunakan diluar konteks interpersonal, seperti yang dikatakan Boyle yaitu meskipun teori pengurangan ketidakpastian utamanya digunakan dalam penelitian komunikasi interpersonal, logika dasar teori ini dapat diaplikasikan untuk penelitian komunikasi massa (West dan Turner 2008: 189).

Di dalam resiprositas terbentuk komunikasi antarpribadi komunikasi antara orang-orang tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Menurut pendapat Kathleen S. Verderber (Budyatna, 2011: 14) komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

Dalam penelitian ini strategi yang digunakan ialah strategi interaktif meliputi kontak langsung antara pengamat dan target. Strategi-strategi semacam ini mengharuskan bahwa pengamat menjadi pengamat merangkap partisipan atau *participant observer* di dalam situasi sosial. Pengamat dapat lebih menggali target guna dapat lebih menjelaskan kemungkinan hal-hal yang bersifat mendua yang mungkin dirasakan pengamat tentang target. Namun demikian, kelebihan ini memerlukan biaya. Apabila pengamat menjadi pengamat merangkap partisipan, pengamat harus memperhatikan tentang pengenalan dirinya dan memberikan paling tidak beberapa pemikiran mengenai perhatian perhatian ini. Pada tingkat

tertentu keasyikan dengan pengenalan diri dapat mengurangi jumlah perhatian yang pengamat dapat berikan kepada target. Pada cara interaktif pengamat harus membagi perhatian bagi pengenalan diri dan perhatian bagi perolehan informasi tentang target (Budyatna, 2011: 260).

Satu dari cara-cara paling nyata mengenai perolehan informasi tentang orang yang tak dikenal ialah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada orang yang tak dikenal itu mengenai dirinya. Perjumpaan atau interaksi awal orang yang tak saling kenal didominasi oleh tanya jawab. Setelah menit-menit berikutnya jumlah pertanyaan yang diajukan menunjukkan tanda penurunan. Sebagian alasan menurunnya pertanyaan yang diajukan ialah adanya kecenderungan bagi orang-orang melewati waktunya berada di topik-topik pembicaraan yang telah sampai pada batas-batas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan dijawab selama interaksi awal antara dua orang tak dikenal, dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan mengungkapkan dasar yang sama antara para interektan. Dalam situasi wawancara formal, interaksi dokter pasien dan situasi-situasi komunikasi lainnya yang sama, kita berharap bahwa satu orang akan melakukan paling banyak mengajukan pertanyaan dan yang lainnya akan paling banyak menjawab.

Pada pertemuan awal dua orang yang tidak saling kenal dalam konteks sosial informal, tanya jawab semacam itu tidak umum untuk di toleransi. Tanya jawab timbal balik agaknya dipandang sebagai hal yang negatif sama halnya seperti tanya jawab sepihak setelah melampaui batas tertentu. Pada saat ini, kita juga tidak dapat mengatakan pada batas-batas sebuah pertemuan awal menjadi

sebuah acara tanya jawab karena mengajukan pertanyaan yang berlebihan akan muncul sebagai titik awal acara interogasi, macam-macam pertanyaan yang diajukan berubah sebagaimana interaksi itu mengalami kemajuan.

Dari sembilan aksioma yang ada di dalam teori pengurangan ketidakpastian digunakan aksioma kelima dalam penelitian ini, yakni aksioma yang mengatakan bahwa ketidakpastian yang tingkat tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi. Sedangkan tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula, hubungan yang positif terjadi di sini. Peneliti ingin melihat pengaruh ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO. Altman dan Taylor (Budyatna, 2011: 250) berpendapat bahwa konsep resiprositas bernilai terbatas dalam pengembangan sebuah teori mengenai pengembangan interaksi karena terdapat sedikit dalam cara memberi penjelasan yang tersedia bagi fenomena resiprositas yaitu, hanya menegaskan adanya sebuah norma tertentu tidak berdasarkan fakta itu sendiri menjelaskan keberadaannya. seperti yang diungkapkan Jourard (Budyatna, 2011: 250) menemukan bukti adanya efek diadik berkenaan dengan tingkat keakraban mengenai pengungkapan diri.

Sebuah organisasi tidak dapat secara langsung melakukan komunikasi antarpribadi kepada calon pelanggannya, maka dari itu organisasi membentuk dan mendidik CRO untuk mewakilkan organisasi dan dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggannya. Pada hakikatnya komunikasi yang terjadi antara calon pelanggan dan CRO ialah komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua individu dalam percakapan, sesungguhnya CRO adalah bagian

yang mewakili sebuah organisasi untuk berkomunikasi dan melayani publik dalam ini di khususkan kepada calon pelanggan. Ketika calon pelanggan dan CRO bertemu munculah stimulus dan respon dari masing-masing pihak, *stimulus response theory* atau S-R theory ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model ini dapat dikatakan sebagai hubungan timbal balik atau merespon apa yang lawan kita sampaikan, artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2005 : 143), respon yang diberikan dapat berupa respon positif maupun negatif misalnya, jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses aksi-reaksi atau timbal balik, hal ini erat kaitannya dengan resiprositas yakni hubungan timbal balik itu sendiri.

Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti misalnya antara *customer service officer* dan calon pelanggan. CRO adalah pelayana nasabah atau yang sering kita dengar sebagai *customer service officer* berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti calon pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan, sedangkan calon pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan” *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu (Griffin,

2005:31). Pelanggan adalah kunci utama sebuah organisasi atau badan yang menjual barang atau jasa. Keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan, secara definitif calon pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin 2005 : 31). Calon pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan calon pelanggannya. Salah satu cara untuk membuat calon pelanggan merasa nyaman adalah dengan cara mengurangi situasi ketidakpastian yang tinggi pada awal perjumpaannya dengan CRO, dalam hal ini resiprositas membantu dalam mengurangi tingkat ketidakpastian.

Ada berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh layanan pascabayar dari Indosat melihat hal-hal tersebut ada banyak hal yang tidak terlalu dipahami oleh calon pelanggan, dan juga beberapa masalah seperti double billing, tagihan yang tidak dapat dikontrol, dan juga ketika calon pelanggan menggunakan paket roaming internasional, hal-hal tersebut menimbulkan ketidakpastian calon pelanggan untuk menggunakan program pascabayar. Dari uraian diatas peneliti berfokus untuk meneliti tentang pengaruh ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO di Indosat.

B. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas calon pelanggan dan CRO Indosat.

C. Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa melalui metode regresi sederhana telah terbukti ada pengaruh antara ketiga variable tersebut yaitu tingkat pengalaman (Z), tingkat ketidakpastian (X), dan tingkat resiprositas (Y). setelah diuji satu persatu antara ketiga variable tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variable tingkat pengalaman dan ketidakpastian, begitu juga dengan ketidakpastian dan tingkat resiprositas. Terdapat beberapa implikasi yang pertama para calon calon pelanggan pascabayar Indosat memiliki tingkat pengalaman yang rendah mengenai layanan pascabayar sehingga berpengaruh pada tingginya ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pelanggan.

Implikasi yang kedua adalah ketika calon pelanggan pascabayar Indosat memiliki ketidakpastian yang tinggi akan mempengaruhi tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO. Dalam hal ini kaitannya dengan teori ialah seperti yang telah dikemukakan bahwa ketidakpastian berbanding lurus dengan resiprositas yang dimaksud ialah ketika ketidakpastian meningkat maka resiprositas akan semakin tinggi pula, dan ketidakpastian memiliki pengaruh terhadap resiprositas. Di luar dua konsep tersebut dimunculkan konsep ketiga yang diposisikan sebagai variable anteseden yang berarti memberi pengaruh

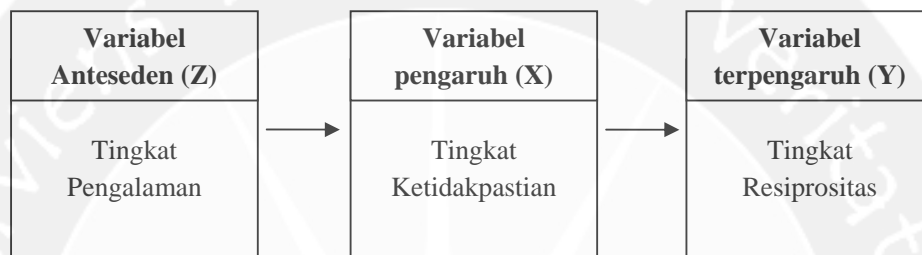
kepada variabel ketidakpastian, dalam hal ini tingkat pengalaman memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan ketidakpastian, artinya ketika tingkat pengalaman tinggi ketidakpastian menurun sedangkan ketika tingkat pengalaman tinggi ketidakpastian akan menurun. Tingkat pengalaman dalam penelitian ini adalah Tingkat pengalaman yang dimiliki seorang calon pelanggan khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pelayanan yang diperoleh ketika bertemu dengan *customer service officer* sebelumnya.

Setelah melakukan analisis data ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara tingkat pengalaman dan tingkat ketidakpastian yang memiliki hubungan berbanding terbalik yaitu tingkat pengalaman yang rendah membuat ketidakpastian meningkat, begitu juga sebaliknya, dan terdapat pengaruh positif antara ketidakpastian dan tingkat resiprositas yakni ketika ketidakpastian meningkat, meningkat pula tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO.

D. Analisis

Dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara tingkat pengalaman dan tingkat ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO Indosat. Langkah selanjutnya ialah menganalisis data yang ada untuk membuktikan bahwa variabel antedenden (Z), mempengaruhi variabel pengaruh (X) dan mempengaruhi variabel terpengaruh (Y). Analisa yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment*. Dari hasil pengujian menggunakan *pearson correlations* untuk melihat hubungan antara variable diperoleh hubungan yang signifikan antara variable pengalaman (Z) dan variable

tingkat ketidakpastian (X) sebesar $-0,304$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara variabel tingkat pengalaman dan variabel tingkat ketidakpastian. Sedangkan antara variabel tingkat ketidakpastian (X) dan variabel lurus yaitu $0,333$ dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y



Dari hasil pengujian ditemukan bahwa melalui metode korelasi telah terbukti apabila ada pengaruh antara ketiga variabel tersebut yaitu tingkat pengalaman (Z), tingkat ketidakpastian (X), dan tingkat resiprositas (Y). setelah diuji satu persatu antara ketiga variabel tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pengalaman dan ketidakpastian, begitu juga dengan ketidakpastian dan tingkat resiprositas.

Terdapat beberapa implikasi yang pertama para calon calon pelanggan pascabayar Indosat memiliki tingkat pengalaman yang rendah mengenai layanan pascabayar sehingga berpengaruh pada tingginya ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pelanggan. Hal ini tampak pada *standardized Coefficients* sebesar $-0,304$ atau 30% hal ini berarti tingkat pengalaman memberikan kontribusi 30% terhadap ketidakpastian yang dirasakan calon pelanggan, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain pengalaman. Maka dari itu sebaiknya

pihak Indosat memberikan pelayanan yang baik terhadap calon pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik khususnya pada calon pelanggan pascabayar.

Implikasi yang kedua adalah ketika calon pelanggan pascabayar Indosat memiliki ketidakpastian yang tinggi akan mempengaruhi tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO. Hal ini tampak pada *standardized Coefficients* sebesar 0,333 atau 33% hal ini berarti ketidakpastian memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap tingkat resiprositas yang terjadi antara calon pelanggan dan CRO Indosat, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk itu dirasa perlu apabila pihak Indosat dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon pelanggan dengan meningkatkan resiprositas seputar layanan pascabayar Indosat.

Dalam hal ini kaitannya dengan teori ialah seperti yang telah dikemukakan bahwa ketidakpastian berbanding lurus dengan resiprositas yang dimaksud ialah ketika ketidakpastian meningkat maka resiprositas akan semakin tinggi pula, dan ketidakpastian memiliki pengaruh terhadap resiprositas. Ketidakpastian yang tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi. Tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula (West dan Turner, 2008: 180). Di luar dua konsep tersebut dimunculkan konsep ketiga yang diposisikan sebagai *variable antedecedent* yang berarti memberi pengaruh kepada variabel tingkat ketidakpastian, dalam hal ini tingkat pengalaman memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan ketidakpastian, artinya ketika tingkat pengalaman tinggi ketidakpastian menurun sedangkan ketika tingkat pengalaman

tinggi ketidakpastian akan menurun. Tingkat pengalaman dalam penelitian ini adalah tingkat pengalaman yang dimiliki seorang calon pelanggan khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pelayanan yang diperoleh ketika bertemu dengan CRO sebelumnya.

Ketidakpastian dalam penelitian ini adalah perasaan tidak pastia yang dirasakan calon pelanggan mengenai layanan pascabayar Indosat, dalam hal ini ketidakpastian yang dirasakan seseorang khususnya calon pelanggan dapat mempengaruhi tingkat resiprositas, resiprositas sendiri ialah proses timbal balik yang terjadi ketika seseorang melakukan pengungkapan diri, hubungan yang didalamnya terdapat sebuah tindakan timbal balik, pengaruh, memberi dan menerima, korespondensi, antara dua pihak dalam hal ialah calon pelanggan dan CRO Indosat. Diharapkan seorang CRO dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon pelanggan dengan memaksimalkan pemberian informasi ketika terjadi resiprositas diantara mereka, sehingga CRO dapat mengurangi ketidakpastian calon pelanggan dan dapat membuat calon pelanggan merasa yakin untuk menggunakan produk Indosat khususnya layanan pascabayar.

E. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel tingkat pengalaman yang terhadap variabel tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar sebesar 30%, sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan

pascabayar terbukti pula mempengaruhi variabel tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO sebesar 33% , sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh antara tingkat pengalaman dan ketidakpastian terbukti kebenarannya, didapati bahwa nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan juga memiliki *standardized coefficients* $- 0,314$ yang berarti ada pengaruh dengan hubungan negatif antara variabel tingkat pengalaman dan variabel ketidakpastian. Sedangkan hipotesis yang berbunyi ada pengaruh antara ketidakpastian dan tingkat resiprositas terbukti kebenarannya diperoleh bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,005$ dan juga memiliki *standardized coefficients* $0,333$ yang berarti ada pengaruh dengan hubungan positif antara variabel ketidakpastian dan tingkat resiprositas.

Dari hasil analisis terbukti bahwa calon pelanggan memiliki tingkat pengalaman yang rendah mengenai layanan pascabayar, dilihat dari jawaban kuesioner tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar tergolong tinggi, dan dari penelitian juga membuktikan bahwa tingkat resiprositas yang diperoleh tergolong tinggi.

Dari penelitian ditemukan bahwa terdapat perkembangan dalam teori komunikasi yakni tingkat pengalaman calon pelanggan terbukti mempengaruhi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pelanggan dan memiliki hubungan yang negatif, yakni ketika tingkat pengalaman rendah tingkat ketidakpastian semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini tingkat ketidakpastian terbukti tidak hanya mempengaruhi tingkat resiprositas saja.

Dalam penelitian ini terdapat kelemahan yaitu kurangnya pemaknaan yang lebih tepat mengenai variabel tingkat pengalaman sehingga mempengaruhi ketidakkonsistenan pada pertanyaan – pertanyaan di dalam kuesioner penelitian mengenai pengalaman calon pelanggan, sebaiknya variabel yang digunakan lebih diarahkan pada tingkat pengetahuan calon pelanggan mengenai layanan pascabayar tersebut. Kelemahan ini dapat dijadikan saran untuk penelitian berikutnya agar tidak mengulangi kesalahan yang sama.

F. Daftar Pustaka

- Budyatna, Muhammad & Leyla Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Griffin, Em. 2005. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W. 2007. *Teori komunikasi: Theory of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- West, Richard & Lynn Turner. 2008. *Pengantar teori Komunikasi analisis dan Aplikasi. Introducing Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill

Jurnal

- Boyle, Michael P., Mike Schmierbach, Cory L. Armstong, Douglas M. McLeod, Dhavan V. Shah & Zhongdang Pan. (2004). *Information Seeking and Emotional Reactions to The September 11 Terrorist Attacks*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81 (1), 155.