

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terkadang menimbulkan opini atau pendapat pelanggan yang berbeda-beda terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut, karena jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya, tidak seperti produk barang yang dapat dilihat oleh mata, sehingga persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa dari sebuah perusahaan dapat berbeda-beda. Maka dari itu pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur penting untuk memuaskan pelanggan selain produk jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan, dengan pelayanan yang prima maka pelanggan merasa dihargai dan direspon dengan baik oleh perusahaan terkait dengan kebutuhan, keinginan maupun keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tidak dilakukan dengan maksimal dan juga kualitas komunikasi interpersonal yang disampaikan tidak baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra atau *images* di masyarakat luas.

Pelayanan yang prima dapat dilihat dari perilaku yang hangat, lembut dan juga responsif saat melayani pelanggan maupun dari segi komunikasi yang jelas dan

dapat dipahami oleh pelanggan. Maka dari itu diperlukan suatu standar dalam pelayanan sehingga karyawan dapat mengerti yang harus dilakukan terkait dengan melayani pelanggan baik dari segi perilaku dan juga komunikasi, karena karyawan khususnya *frontliner* merupakan garda terdepan yang bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan maka kualitas komunikasi interpersonal sangat penting dimiliki oleh karyawan perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan perusahaan tersebut.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui media, selain itu komunikasi diperlukan untuk berinteraksi baik secara individu maupun kelompok agar informasi dapat diterima dengan jelas sehingga berdampak pada berubahnya kognisi, afeksi maupun perilaku bagi penerima pesan. Menurut Gordon I. Zimmerman *et al* dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Mulyana, 2002:4), tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori besar. *Pertama* kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita - untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu :

1. Sumber (*Source*) : sering disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*Message*) : seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.
3. Saluran (*media*) : alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima
4. Penerima (*Receiver*) : sering disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikasi (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek : apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Komunikasi terbagi menjadi dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan juga komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan ataupun menggunakan tulisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan gerakan, isyarat, ekspresi wajah, nada, dan

lain-lain. Kualitas komunikasi ditentukan tidak hanya secara verbal saja tetapi komunikasi nonverbal menjadi pendukung ketika komunikasi disampaikan secara verbal sehingga pesan dalam komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dari komunikator ke komunikan (penerima pesan).

Dalam buku Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi (Suprpto : 2009), komunikasi mempunyai tiga dampak, yaitu :

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan.  
Tujuan ini sering disebut tujuan yang kognitif
2. Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat.  
Tujuan ini sering disebut tujuan afektif
3. Mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

Menurut Hardjana (2003 : 85), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Perusahaan juga melakukan komunikasi interpersonal atau komunikasi tatap muka antar karyawan dan juga pelanggan, sehingga harus mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan. Komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan tidak hanya mewakili diri dari karyawan sendiri tapi juga mewakili atau representasi dari perusahaan, maka komunikasi interpersonal

harus dilakukan sesuai standar yang ada di perusahaan tersebut sehingga *images* perusahaan dapat terlihat dari karyawan. Komunikasi interpersonal juga menjadi faktor yang berperan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan seluruh *stakeholder* yang terkait dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

Komunikasi dalam sebuah organisasi, baik secara internal maupun eksternal diharapkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan termasuk pelanggan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan *images* atau citra yang baik dimata *stakeholder*. Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan mempunyai standar-standar pelayanan khusus yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk memberi pedoman bagi karyawan-karyawannya dalam melayani pelanggan.

Menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2006 : 177) kualitas terdapat delapan dimensi yang terdiri dari aspek kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan juga kemampuan pelayanan (*serviceability*). Menurut Sviokla, kemampuan pelayanan dapat disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi kemampuan pelayanan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya kualitas produk (barang dan jasa), tetapi juga penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan

kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan standar yang dapat diterima oleh seseorang. Jadi kemampuan pelayanan suatu perusahaan akan dinilai secara subyektif oleh pelanggan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000 : 146) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (1997) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 192), kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan antara lain :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan antara lain memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi

pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

FIFGROUP mempunyai dua *brand* yang menjadi lini usaha utama yaitu FIFASTRA dan SPEKTRA. FIFASTRA adalah lini usaha FIFGROUP yang bergerak dalam pembiayaan sepeda motor baik baru maupun bekas berkualitas, kemudian SPEKTRA adalah lini usaha FIFGROUP yang bergerak dalam pembiayaan multiguna (alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, sepeda, dan lain-lain). FIFASTRA dan SPEKTRA ditujukan kepada perorangan maupun korporasi dan memiliki dua macam pembiayaan yaitu pembiayaan konvensional dan juga pembiayaan yang berbasis syariah. FIFGROUP merupakan anak perusahaan Grup Astra Internasional yang dahulu bernama PT Federal International Finance, dan di usia ke 24 tahun pada tanggal 1 Mei 2013 Federal International Finance berganti nama menjadi FIFGROUP. FIFGROUP merupakan salah satu perusahaan yang pembiayaan yang mempunyai pangsa pasar yang besar, terbukti dengan total pembiayaan yang meningkat dari Rp 18.083.483.784.759 pada tahun 2012 menjadi Rp 20.145.618.920.860 pada tahun 2013 dan mendapat laba yang meningkat dari Rp 1.125.116.000.000 pada tahun 2012 menjadi Rp 1.205.213.000.000 pada tahun 2013 atau meningkat sebesar 7,12%, selain itu FIFGROUP juga menerbitkan obligasi pada tahun 2013 sebesar 2,4 triliun rupiah

dengan peringkat AAA dan juga FIFGROUP mempunyai 169 cabang, 390 titik pelayanan dan 15.429 karyawan di seluruh Indonesia.

Perusahaan dalam bidang pembiayaan baik kendaraan maupun alat-alat rumah tangga menjadi salah satu alternatif yang banyak diambil oleh masyarakat Indonesia karena dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhan dari masyarakat luas dan menunjang kehidupannya sehari-hari, dengan semakin berkembang dan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan maka pelayanan bagi pelanggan menjadi salah satu unggulan yang harus ditonjolkan dalam bisnis jasa ini demi memuaskan pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan baru.

FIFGROUP juga pasti memiliki program-program unggulan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya seperti program SAMBA (SAMbut BrAzil) yang diluncurkan tepat pada ulang tahun FIFGROUP yang ke 25, program SAMBA ditujukan kepada pelanggan setia FIFGROUP untuk pergi bersama Bambang Pamungkas ke Brazil dengan cara diundi, maka dari itu karyawan-karyawan *frontliner* yang perannya melayani kebutuhan pelanggan harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk jasa / program yang dimiliki perusahaan, mempunyai sikap yang ramah dan juga memiliki kualitas komunikasi yang baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pelanggan dengan baik dan menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu saluran komunikasi yang efektif digunakan untuk dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada *stakeholder* termasuk



pelanggan sehingga kualitas komunikasi interpersonal mempunyai peranan penting terhadap kepuasan dari *stakeholder* yang ada.

Dalam persaingan di bidang jasa saat ini dibutuhkan pelayanan yang prima dan juga kualitas komunikasi secara interpersonal yang baik dari karyawan khususnya *frontliner* yang langsung bertemu dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberi kepuasan bagi para pelanggan sehingga kepuasan yang diperoleh dapat membangun loyalitas pada pelanggan yang kemungkinan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang pernah dipakainya berdasar pengalaman pribadi yang dialami oleh pelanggan tersebut.

Menurut Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher (2000) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 197) mengatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. FIFGROUP yang saat ini telah 25 tahun menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia menciptakan standar pelayanan yang dinamakan HEBAT (Hangat Edukatif Bisa Antusias Tuntas), yang baru *launching* pada tanggal 25 Januari 2014, standar pelayanan tersebut mempunyai pedoman perilaku dan memberikan edukasi bagi karyawan setiap divisinya dalam menghadapi

pelanggan termasuk di FIFGROUP cabang Yogyakarta antara lain divisi *security guard, costumer service, desk call, cashier, field collector* dan *field verifyer*.

Tujuan dengan adanya pembuatan standar pelayanan bagi setiap divisi yang ada di perusahaan FIFGROUP adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan juga proaktif bagi pelanggan FIFGROUP di seluruh Indonesia dan juga *frontliner* diharapkan memberikan layanan secara tuntas dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*, selain itu menciptakan *images* yang baik dimata publik terkait dengan pandangan beberapa kalangan yang menganggap perusahaan pembiayaan hanya fokus terhadap target profit / laba saja tanpa memperhatikan memperhatikan pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan yang lama, dan hal ini dijawab oleh FIFGROUP dengan menciptakan standar pelayanan yang berfokus pada pelanggan.

FIFGROUP juga mengadakan kompetisi antar kantor cabang yang tersebar di seluruh cabang Indonesia terkait dengan standar pelayanan HEBAT, masing-masing cabang mengirim perwakilan dari masing-masing jabatan yaitu satpam, *field verifier, collector, customer service, kasir*, dan juga *customer relation executive*, penilaian dilakukan secara kelompok (seluruh divisi yang ada di setiap cabang FIFGROUP) kemudian dipilih 20 kelompok atau cabang yang terbaik kemudian dikumpulkan di Jakarta untuk berkompetisi secara individu untuk dipilih satu orang setiap divisi yang memenangi kompetisi tersebut. Kompetisi ini bertujuan untuk menimbulkan motivasi bagi seluruh karyawan di tiap divisi yang

ada untuk berperan aktif serta untuk menjalankan standar pelayanan HEBAT dengan profesional dan juga penuh tanggung jawab sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan pada akhirnya juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa kasus yang sering terjadi dan diliput oleh media yaitu pelanggan yang marah-marah mendatangi perusahaan pembiayaan, pelanggan tersebut memprotes sikap dari karyawan perusahaan tersebut yang dianggap melakukan penyitaan motor dengan sepihak, ketika karyawan dikantor tersebut mendatangi pelanggan tersebut karyawan terlihat tidak dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi dan hanya terdiam untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka dari itu penting dengan adanya standar pelayanan yang dilakukan untuk menanggapi dan mengatasi keluhan-keluhan yang terjadi sehingga pelanggan dapat mendapat penjelasan yang dibutuhkan dan perusahaan tetap mendapat citra atau *images* yang baik di masyarakat. Ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi dalam perusahaan jasa seperti penanganan keluhan dari pelanggan yang tidak segera diatasi, pelayanan karyawan yang tidak profesional, *cost* dan *reward* yang didapat oleh pelanggan tidak berbanding lurus setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut, hal ini yang menjadi pertimbangan dari FIFGROUP untuk membuat standar pelayanan demi kepuasan pelanggan.

Peneliti memilih FIFGROUP sebagai obyek penelitian karena FIFGROUP adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang besar di Indonesia dan telah berdiri

selama 25 tahun, selain itu FIFGROUP merupakan anak perusahaan grup Astra yang sudah mempunyai reputasi yang baik dan mempunyai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta, Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang mempunyai banyak penduduk dan beragam latar belakang sehingga peneliti menganggap FIFGROUP Cabang Yogyakarta dapat menjadi obyek penelitian untuk mengetahui hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dan juga kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan FIFGROUP yang berkomunikasi langsung dengan karyawan yang melakukan standar pelayanan HEBAT.

Topik penelitian ini menarik bagi peneliti karena perusahaan profit yang sudah berskala nasional harus mempunyai karyawan-karyawan khususnya *frontliner* yang berkualitas dan mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan dengan pelayanan berstandar yang baik karena komunikasi interpersonal merupakan salah satu bagian dari pelayanan selain dari fasilitas, penampilan, keramahan, dan lain-lain sehingga peneliti melihat kualitas komunikasi interpersonal sebagai salah satu aspek pelayanan yang penting untuk diteliti. Maka untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan berdasar pada standar HEBAT di FIFGROUP Cabang Yogyakarta, perlu dilakukan penelitian yang dilakukan pada *customer* FIFGROUP melalui survey yang menggunakan kuesioner yang akan

diisi oleh pelanggan FIFGROUP saat melakukan transaksi atau berkomunikasi tatap muka dengan karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang diatas, maka dapat dibuat satu rumusan masalah yaitu “Apakah ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan dalam pelayanan berstandar HEBAT”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan dalam pelayanan berstandar HEBAT.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### a) Akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama terkait dengan penelitian mengenai melakukan komunikasi interpersonal yang berkualitas sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasar standar pelayanan

## b) Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai kualitas komunikasi interpersonal yang telah dilakukan suatu perusahaan demi kepuasan pelanggan perusahaan tersebut berdasar standar pelayanan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Hubungan Pelanggan

Menurut Hardiman (2006:30) hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Tujuan dari hubungan pelanggan menurut Moore (1988 : 174-175) dalam buku Humas Membangun Citra dengan Komunikasi adalah :

1. Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
2. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan

memperbaiki kekurangan dalam operasional, procedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.

4. Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
5. Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.
6. Menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
7. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
8. Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
9. Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
10. Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal menurut Hutt dan Spech (1992) dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (Usmara, 2003 : 231) yaitu :

1. Kualitas teknik : komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (Bojanic, 1991) kualitas teknik diperinci lagi menjadi :
  - a. Kualitas pencarian yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
  - b. Kualitas pengalaman yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
  - c. Kualitas kepercayaan, yaitu berkualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. Citra Korporat yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa menurut Stamatis (1992) dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (Usmara, 2003 : 233) yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.



2. Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

## 2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Hardjana (2003 : 85), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Kemudian menurut Hardjana terdapat ciri-ciri yang tetap dalam komunikasi interpersonal, yaitu :

1. Komunikasi interpersonal dalam verbal dan non verbal : dalam komunikasi pesan dikemas dalam bentuk verbal dan nonverbal, maka dari itu, untuk mendapat komunikasi interpersonal yang efektif harus memperhatikan kedua unsur tersebut.

2. Komunikasi interpersonal mencakup perilaku tertentu :

- a. Perilaku spontan : perilaku yang berdasar desakan emosi dan tanpa sensor dan revisi secara kognitif.
  - b. Perilaku menurut kebiasaan : perilaku yang dipelajari dari kebiasaan yang dilakukan pada situasi tertentu dan dimengerti orang lain.
  - c. perilaku sadar : perilaku yang dipilih karena dianggap sesuai dengan situasi yang ada. Perilaku ini dipikirkan dan dirancang sebelumnya dan disesuaikan dengan orang yang akan dihadapi, urusan yang harus diselesaikan, dan situasi serta kondisi yang ada.
3. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berproses pengembangan : komunikasi interpersonal berbeda-beda tergantung dari tingkat hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang disampaikan dan juga cara penyampaian pesan tersebut.
4. Komunikasi interpersonal mengandung umpan balik, interaksi dan koherensi.
5. Komunikasi interpersonal berjalan menurut peraturan tertentu : peraturan dibagi menjadi dua yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara

orang harus berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan oleh situasi atau masyarakat.

6. Komunikasi interpersonal adalah kegiatan aktif : pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus bertindak aktif, baik waktu menyampaikan pesan maupun pada waktu menerima pesan agar dapat membentuk dan menghasilkan produk.
7. Komunikasi interpersonal saling mengubah : pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberikan inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan dan sikap yang sesuai dengan topic yang dibahas bersama.

Menurut Devito (<http://e-journal.uajy.ac.id/1029/2/1KOM02465.pdf>), terdapat lima sikap yang menjadi tolok ukur kualitas komunikasi yaitu :

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi.

b. Empati (*empathy*)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa piha-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga.

e. Kesetaraan (*equality*)

*Equality* adalah pegakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Indikator kesetaraan meliputi:

1. Menempatkan diri setara dengan orang lain

2. Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
3. Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
4. Komunikasi dua arah
5. Saling memerlukan
6. Suasana komunikasi: akrab dan nyaman

Duncan (Rakhmat, 1958: 83-88) menyebutkan terdapat beberapa jenis pesan non-verbal, yaitu :

1. Pesan kinesik

Pesan kinesik merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Pesan ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. Pesan fasial

Pesan ini menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna : kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers menyimpulkan penelitian tentang wajah sebagai berikut :

- 1) Wajah mengkomunikasikan penilaian tentang ekspresi senang dan tidak senang, yang menunjukkan komunikator memandang obyek penelitiannya baik atau buruk.
- 2) Wajah mengkomunikasikan minat seseorang kepada orang lain atau lingkungan.
- 3) Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi
- 4) Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri
- 5) Wajah barang kali mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

b. Pesan gestural

Menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Menurut Galloway, pesan ini berfungsi untuk mengungkapkan:

1. Mendorong atau membatasi : sikap yang mendorong atau membatasi komunikasi melalui gerakan tubuh.

2. Menyesuaikan atau mempertentangkan : sikap menyesuaikan diri atau mempertentangkan komunikasi yang dilakukan melalui gerakan tubuh.
3. Responsif atau tak responsif : sikap merespon atau tak merespon komunikasi yang terjadi melalui gerakan tubuh.
4. Perasaan positif atau negatif : sikap menunjukkan kondisi perasaan saat terjadinya komunikasi melalui gerakan tubuh.
5. Memperhatikan atau tidak memperhatikan : sikap memperhatikan atau tidak memperhatikan lawan komunikasi melalui gerakan tubuh.
6. Melancarkan atau tidak reseptif : sikap melancarkan atau tidak reseptif terhadap komunikasi melalui gerakan tubuh.
7. Menyetujui atau menolak : sikap menyetujui atau menolak komunikasi yang terjadi melalui gerakan tubuh.

c. Pesan postural

Berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan tiga makna yang dapat disampaikan postur :

### 1) *Immediacy*

Merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah lawan bicara menunjukkan kesukaan atau penilaian positif.

### 2) *Power*

Meningkatkan status yang tinggi pada diri komunikator

### 3) *Responsiveness*

Individu mengkomunikasikannya bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, baik positif maupun negatif

## 2. Pesan Prosemik

Pesan ini disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pada umumnya, dengan mengatur jarak, kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Pesan ini juga diungkapkan dengan mengatur ruangan objek dan rancangan interior. Pesan ini dapat mengungkapkan status sosial ekonomi, keterbukaan, dan keakraban.

## 3. Pesan artifaktual

Pesan ini diungkapkan melalui penampilan, *body images*, pakaian, kosmetik, dan lain-lain. Umumnya pakaian kita dipergunakan untuk



menyampaikan identitas kita, yang berarti menunjukkan pada orang lain perilaku kita dan cara orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu pakaian juga berguna untuk mengungkapkan perasaan (misal pakaian hitam berarti duka cita) dan formalitas (misal sandal untuk situasi informal dan batik untuk situasi formal)

#### 4. Pesan paralinguistik

Merupakan pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda. Hal-hal yang membedakan antara lain : nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme.

#### 5. Pesan sentuhan dan bau-bauan

Berbagai pesan atau perasaan dapat disampaikan melalui sentuhan, tetapi yang paling sering dikomunikasikan antara lain : tanpa perhatian (detached), kasih sayang (mothering), takut (fearful), marah (angry), dan bercanda (playful). Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar maupun tidak sadar. Saat ini orang-orang telah mencoba menggunakan bau-bauan buatan seperti parfum untuk menyampaikan pesan.

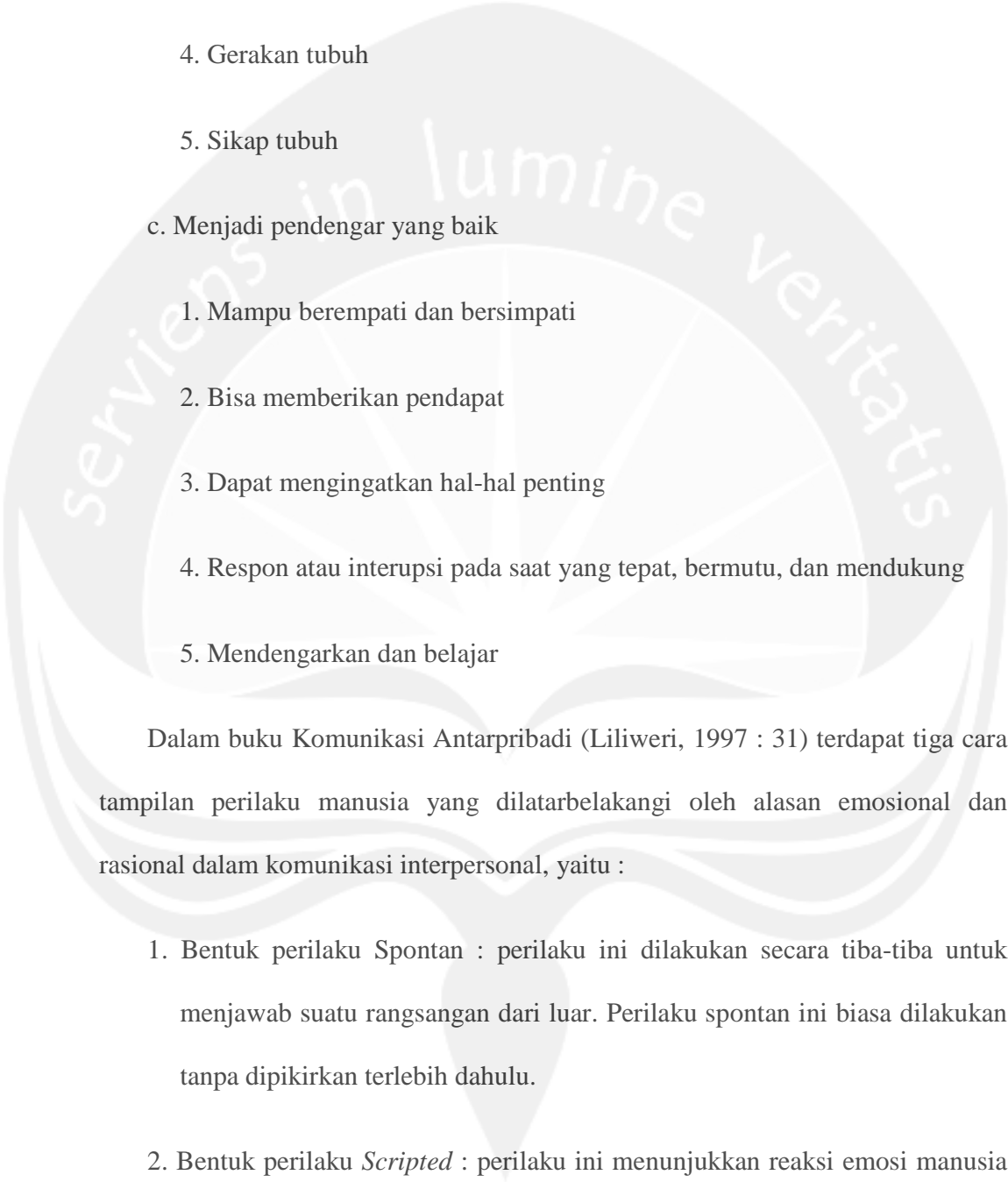
Menurut Suyanto Herlambang (2010) dalam buku *Public Relations and Customer Service*, penentu kualitas komunikasi adalah :

a. Verbal

1. Mudah dimengerti dan jelas
2. Pernapasan baik
3. Tidak menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti atau kasar
4. Tinggi nada suara tepat
5. Hangat dan bersahabat
6. Aksen daerah tidak boleh terlalu kental
7. Intonasi tepat, tidak monoton
8. Ekspresif
9. Pengucapan kata-kata tepat
10. Tidak menggunakan bahasa slank

b. Non verbal

1. Kontak mata
2. Ekspresi wajah

- 
3. Senyum
  4. Gerakan tubuh
  5. Sikap tubuh
- c. Menjadi pendengar yang baik
1. Mampu berempati dan bersimpati
  2. Bisa memberikan pendapat
  3. Dapat mengingatkan hal-hal penting
  4. Respon atau interupsi pada saat yang tepat, bermutu, dan mendukung
  5. Mendengarkan dan belajar

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi (Liliweri, 1997 : 31) terdapat tiga cara tampilan perilaku manusia yang dilatarbelakangi oleh alasan emosional dan rasional dalam komunikasi interpersonal, yaitu :

1. Bentuk perilaku Spontan : perilaku ini dilakukan secara tiba-tiba untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Perilaku spontan ini biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu.
2. Bentuk perilaku *Scripted* : perilaku ini menunjukkan reaksi emosi manusia terhadap pesan tertentu dilakukan melalui proses belajar sehingga perilaku itu rutin, kita menyebut perilaku karena kebiasaan.

3. Bentuk perilaku *Convtrived* : 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.

### 3. Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (1997:464) dalam buku Customer Service

Dalam Bisnis Jasa Transportasi adalah

*“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik*

Sementara definisi menurut Craven (1998:379) mengenai jasa adalah :

*“Salah satu bagian terpenting suatu karakteristik jasa, yaitu jasa tidak berwujud. Produk barang adalah nyata, berbentuk alat dan sebuah benda, sedangkan jasa adalah sebuah tindakan atau perubahan, penampilan suatu usaha. Apabila suatu produk dapat dimiliki, dilihat dan disentuh, maka jasa adalah sebaliknya, yaitu tidak dapat dilihat, tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”*

Dari definisi diatas, jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki tetapi adalah suatu tindakan atau perubahan, penampilan suatu usaha yang produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik tertentu.

Karakteristik mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik menurut Lovelock dalam buku Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa (Umar, 2003 : 4) adalah

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibles*.
3. Dalam proses produksi jasa konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan lebih sedikit-banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
6. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7. Jasa tidak dapat disimpan.
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Sedangkan menurut Griffin (1996) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 6) terdapat tiga karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini

adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisah), mengingat pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithmahl et. Al (Umar, 2003 : 8-9), terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- c. Keyakinan / jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, dan

perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

1. Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.
3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

d. Kepedulian / empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*access*) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Penampilan / bukti fisik (*Tangible*), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

#### 4. Standar Pelayanan HEBAT

Standar Pelayanan HEBAT (Hangat Edukatif Bisa Antusias Tuntas) adalah standar pelayanan yang di bentuk oleh FIFGROUP sebagai pedoman perilaku dan memeberikan edukasi bagi karyawan pada setiap divisinya saat menghadapi pelanggan. Standar pelayanan HEBAT di *launching* pada tanggal 25 Januari 2014, tujuan dari dibentuknya standar pelayanan HEBAT adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, tuntas sehingga menimbulkan kesan *excellent* sehingga menimbulkan *image* yang baik mengenai FIFGROUP dimata masyarakat khususnya pada pelanggan FIFGROUP.



FIFGROUP juga merumuskan tahapan-tahapan sebagai sebuah pengalaman pelayanan bersama FIFGROUP yang dinamakan FIFGROUP SERVICE EXPERIENCE, yaitu :

1. *Having* (memiliki)

Tahapan ini terjadi saat calon pelanggan dan partner mulai mengenal FIFGROUP melalui berbagai promosi, *images* perusahaan, cerita orang atau penjelasan dari personel FIFGROUP. Tujuan FIFGROUP pada tahapan ini adalah untuk menciptakan kesan pertama yang luar biasa, memberikan penjelasan yang akurat dan menarik atas produk-produk FIFGROUP dan tentu saja membuat pelanggan antusias mengambil keputusan untuk menggunakan FIFGROUP sebagai lembaga pembiayaan.

2. *Using* (menggunakan)

Tahapan ini adalah tahapan dimana pelanggan dan partner merasakan pelayanan selama ia menggunakan produk pembiayaan FIFGROUP. Di saat inilah ia mulai merasakan *after sales service* dari FIFGROUP, membandingkan janji penjualan dengan realitas yang ia rasakan. Tujuan FIFGROUP pada tahapan ini adalah membuktikan kualitas produk dan layanan FIFGROUP dengan tujuan menciptakan pengalaman yang mengesankan

3. *Renew* (memperbaharui/ membeli kembali)

Tahapan berikutnya adalah proses penyelesaian proses pembiayaan bagi pelanggan perorangan dan proses *improvement* bagi hubungan dealer dengan FIFGROUP. Tujuan FIFGROUP ditahapan ini adalah menciptakan kesan akhir yang luar biasa yang bersama-sama dengan pengalaman di tahap *using* biasanya akan berujung pada loyalitas pelanggan dan mengantarkannya kembali pada tahapan pertama untuk pembelian berikutnya. Lebih penting lagi pengalaman luar biasa ini akan menciptakan antusiasme pelanggan untuk merekomendasikan FIFGROUP kepada calon pelanggan lainnya.

Komponen pelayanan yang menjadi penilaian pelanggan dalam standar pelayanan HEBAT antara lain :

1. *Access* (akses)
2. *Competency* (kemampuan)
3. *Courtesy* (keramahan)
4. *Reliability* (kehandalan)
5. *Responsiveness* (kecepatan respon)
6. *Speed* (kecepatan)
7. *Security and Safety* (keamanan)

## 8. *Tangible* (wujud dan bentuk)

Standar pelayanan HEBAT mempunyai beberapa kriteria dalam setiap divisinya antara lain dari sisi kualifikasi kerja, kualifikasi sikap, aktivitas yang dilakukan, standar penampilan, dan juga standar komunikasi. Misal standar pelayanan hebat untuk divisi *cashier* antara lain :

### a) Kualifikasi kerja :

1. Pria atau wanita
2. Usia maksimal 30 tahun
3. Pendidikan minimal SMU atau sederajat
4. Sehat jasmani dan rohani
5. Bentuk tubuh proporsional

### b) Kualifikasi sikap :

1. Menarik
2. Asertif dan proaktif
3. Ramah dan antusias
4. Rapi dan bersih
5. Teliti

6. Cekatan

7. Jujur

8. Dapat mengatur emosi

9. Berkeinginan kuat untuk selalu lebih baik

c) Aktivitas utama :

1. Mempersiapkan uang untuk transaksi sebelum dan selama kegiatan kasir

2. Membuka kasir tepat waktu

3. Menyapa pelanggan

4. Menjelaskan kepada pelanggan jumlah angsuran yang harus dibayar beserta dendanya.

5. Mempengaruhi pelanggan untuk segera membayar denda

6. Menerima uang pembayaran

7. Mencatat / memasukkan ke dalam program

8. Menyerahkan bukti pembayaran.

9. Menyampaikan informasi yang ada pada lembaran bukti pembayaran

10. Memberikan edukasi kepada pelanggan tentang *payment point* lainnya yang lebih baik kepada pelanggan.

11. Menawarkan produk atau jasa lainnya secara singkat dan mengarahkan pelanggan kepada *customer relation executive* jika pelanggan tertarik.

12. Mengucapkan salam penutup layanan.

d) Standar penampilan :

Standar penampilan *cashier* mengacu pada *frontliners standard performance* yang terdapat pada *Hebat Service Guidance*, termasuk penampilan rambut, wajah, tubuh, pakaian kerja dan seragam, aksesoris.

e) Standar komunikasi :

Standar komunikasi *cashier* terdapat pada *Hebat Service Guidance*, terdapat contoh percakapan antara *cashier* dan juga pelanggan dari awal transaksi hingga transaksi selesai.

f) Kemampuan khusus :

1. *Cashier / finance technical knowledge*

2. *FIFGROUP product knowledge*

3. *Company and SOP knowledge*

4. *Service awareness and spirit*

5. *Service language and complain handling*

6. *Personal grooming*

g) Perlengkapan :

1. Alat tulis

2. Papan nama *cashier*

3. Sign “*Cashier 1, Cashier 2, dan seterusnya*”

4. Bunga atau tumbuhan

5. Komputer

6. *Printer*

7. Lampu UV

8. Mesin hitung uang

9. Alat hitung atau kalkulator

10. *Cash box*

11. Karet untuk merapikan uang

12. Kertas *print*

Standar pelayanan HEBAT juga mempunyai sistem *monitoring* (pengawasan) yang dilakukan secara berkala dan juga terdapat *reward* (penghargaan) yang diberikan kepada individu atau secara kelompok yang mempunyai kinerja yang baik.

## 5. Interaksi Sosial

Interaksi sosial juga terkait dalam hubungan sosial, yaitu hubungan antara sesama manusia dalam sebuah lingkungan sosial tertentu, hubungan yang terjadi dapat terjadi dalam bentuk individu ke individu yang lain, individu dengan kelompok, dan juga kelompok satu dengan kelompok yang lain. Dalam interaksi sosial terdapat simbol-simbol yang diberikan dan diterima, simbol adalah sesuatu yang mempunyai makna dan dapat dimengerti oleh banyak orang.

Menurut Soerjono Soekanto terdapat dua syarat terjadinya interaksi sosial yaitu :

### 1. Kontak Sosial.

Kontak berasal dari bahasa latin yaitu *con* yaitu bersama-sama dan juga *tango* yaitu menyentuh, jadi kontak adalah bersama-sama menyentuh tapi dalam konteks sosial di jaman modern, kontak adalah hubungan yang terjadi tidak harus secara fisik dilakukan dapat melalui telepon, *video call*, dan lain-lain. Menurut Soerjono Soekanto terdapat bentuk-bentuk kontak

sosial yaitu antara orang perorangan, antara orang perorangan dengan suatu kelompok, antara suatu kelompok dengan kelompok yang lainnya.

## 2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media atau saluran tertentu. Komunikasi dibutuhkan dalam proses interaksi sosial, komunikasi menjadi *tool* atau alat yang dapat memudahkan manusia untuk mengirim dan menerima pesan baik secara simbolik maupun non simbolik.

Bentuk-bentuk interaksi sosial yaitu :

### 1. Proses Asosiatif

- a. Kerja Sama : Usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat bentuk-bentuk kerja sama antara lain kerukunan, *bargaining*, *co potation*, koalisi, *joint venture*.
- b. Akomodasi : usaha yang dilakukan untuk mencapai keseimbangan dalam interaksi sosial terkait dengan norma-norma atau nilai-nilai yang berlaku di suatu lingkungan masyarakat. Bentuk-bentuk akomodasi antara lain koersi (pemaksaan), kompromi, arbitasi, mediasi, konsiliasi, toleransi, *stalemate*, *adjudication*.



c. Asimilasi : usaha pengembangan sikap-sikap yang sama untuk mengurangi perbedaan untuk mempertinggi kesatuan tindak. Faktor-faktor yang mempermudah proses asimilasi : toleransi, kesempatan yang seimbang dalam bidang ekonomi, persamaan unsur kebudayaan, perkawinan campur, musuh dari luar.

## 2. Proses Disosiatif

a. Persaingan (*competition*) : proses sosial dimana individu atau kelompok saling bersaing untuk mendapat keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan tanpa menggunakan kekerasan atau ancaman. Contohnya persaingan ekonomi, persaingan ras, persaingan kebudayaan, persaingan kekuasaan, dan lain-lain.

b. Kontraversi : proses sosial yang berada diantara persaingan dan pertentangan. Bentuk kontraversi menurut Leopold Von Wiese terdapat lima yaitu :

1. Yang umum seperti keengganan, penolakan, perlawanan, protes, dan lain-lain.
2. Yang sederhana seperti menyangkal, memaki, mencerca memfitnah, dan lain-lain

3. Yang intensif seperti penghasutan, mengecewakan pihak lain, menyebarkan desas-desus, dan lain-lain.
  4. Yang rahasia seperti menyebarkan rahasia kepada yang lain, pengkhianatan, dan lain-lain.
  5. Yang taktis seperti mengejutkan lawan, mengganggu atau membingungkan pihak lain, dan lain-lain.
- c. Pertentangan atau pertikaian (konflik) : proses sosial dimana individu atau kelompok berusaha mencapai tujuannya dengan menentang pihak lawan dengan ancaman atau kekerasan. Faktor-faktor penyebab jadinya konflik yaitu perberdaan individu-individu, perbedaan kepentingan, perberdaan kebudayaan, perbedaan sosial

#### **F. Kerangka Konsep**

Pertama, peneliti menggunakan konsep komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal menurut Hardjana (2003 : 85) adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Jadi komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah interaksi yang terjadi secara langsung antara komunikan dan komunikator yaitu karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta dan juga pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Kedua, peneliti menggunakan konsep kepuasan pelayanan, kepuasan menurut Herlambang (2010 : 81) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.. Sedangkan pelayanan menurut Kotler (2002 : 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dalam penelitian ini kepuasan pelayanan adalah perasaan senang dari pelanggan dengan membandingkan harapan dan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Ketiga, peneliti menggunakan konsep frekuensi interaksi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, frekuensi adalah kekerapan atau berulang kali. Sedangkan interaksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi; antar hubungan. Jadi frekuensi interaksi dalam penelitian ini adalah kekerapan melakukan aksi atau berhubungan komunikasi antara karyawan dan juga pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah kualitas komunikasi interpersonal secara langsung dari karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta kepada pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dan dikontrol oleh frekuensi interaksi secara langsung dari pelanggan dan karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, sehingga semakin

sering interaksi pelanggan dengan karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta maka pelanggan dapat menilai lebih baik tentang kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tersebut.

Variabel kualitas komunikasi interpersonal mempunyai lima dimensi menurut De Vito yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Indikator dari dimensi keterbukaan adalah karyawan memberikan informasi dengan benar dan juga jujur kepada pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, keterbukaan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan apa adanya dan tidak ditutup-tutupi dari karyawan ke pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta. Indikator dimensi empati adalah karyawan mau mendengarkan keluhan dari pelanggan, karyawan mampu memahami kebutuhan pelanggan dan juga karyawan bersedia membantu pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, empati adalah rasa memahami karyawan akan kebutuhan dari pelanggan.

Indikator dari dimensi sikap mendukung adalah karyawan memberi informasi yang jelas kepada pelanggan dan juga karyawan berinisiatif membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, sikap mendukung adalah sikap membantu dan memberi pelayanan yang baik hingga pelanggan merasa kebutuhannya telah dipenuhi. Indikator dari dimensi sikap positif adalah karyawan bersikap ramah, sopan dan juga tersenyum saat melayani pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, sikap positif adalah sikap dimana karyawan memberikan pelayanan dengan tulus hati dan menyampaikan komunikasi verbal dan juga non verbal

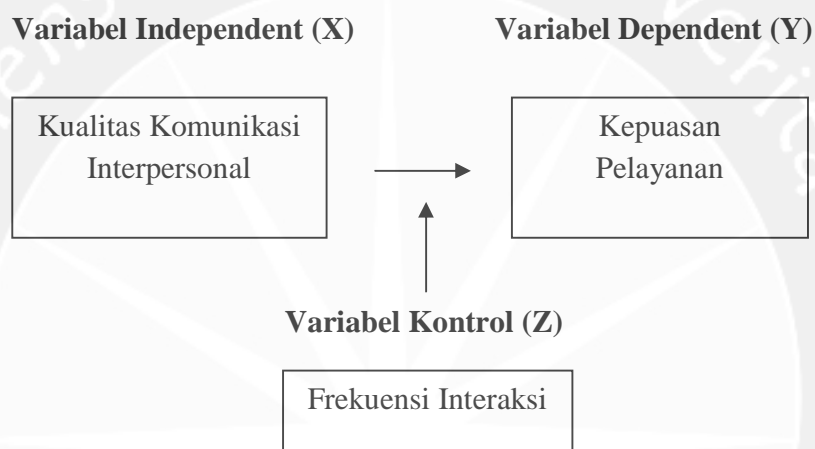
dengan baik. Sedangkan indikator dari dimensi kesetaraan adalah karyawan menghargai pelanggan dan tidak membedakan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, kesetaraan adalah posisi dimana karyawan dan pelanggan saling membutuhkan dan tidak membedakan.

Variabel kepuasan pelayanan mempunyai enam dimensi berdasar Standar Pelayanan HEBAT yaitu kualifikasi, aktivitas utama, standar penampilan, standar komunikasi, keadaan khusus, dan fasilitas. Kualifikasi ada dua yaitu kualifikasi pekerjaan dan kualifikasi sikap, kualifikasi pekerjaan terkait dengan penempatan karyawan yang sesuai dengan pekerjaan di setiap divisi yang ada sedangkan kualifikasi sikap terkait dengan sikap yang harus dimiliki oleh karyawan FIFGROUP sesuai dengan divisi yang ada. Dimensi aktivitas utama terkait dengan aktivitas yang harus dilakukan oleh karyawan FIFGROUP sesuai dengan divisi. Dimensi standar penampilan terkait dengan tata cara berpenampilan karyawan FIFGROUP dalam menghadapi *stakeholder* termasuk pelanggan. Dimensi standar komunikasi terkait dengan tata cara yang harus dilakukan oleh karyawan FIFGROUP dalam berkomunikasi dengan *stakeholder* FIFGROUP. Dimensi keadaan khusus adalah keadaan dimana situasi dianggap membutuhkan penanganan yang lebih sehingga tidak memunculkan permasalahan atau situasi yang tidak nyaman bagi semua pihak. Sedangkan fasilitas terkait dengan

kelengkapan yang terdapat di FIFGROUP Cabang Yogyakarta yang membantu dalam proses pelayanan kepada pelanggan.

**Gambar 1**

**Hubungan Antar Variabel**



**G. Hipotesis**

Hipotesis menurut Webster's New World Dictionary (Kriyantono, 2006 : 28) adalah

*“an unproved theory, proposition, etc, tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for investigation, arguments”* (hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentative untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan ivestigasi dan menyatakan argumen.)

Peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan variabel X dengan variabel Y :

a. Hipotesis teoritis : ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan.

b. Hipotesis riset :

Ha : ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT.

Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal maka pelanggan semakin puas terhadap pelayanan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Ho : tidak ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT.

2. Hubungan variabel Z terhadap variabel X dan variabel Y :

a. Hipotesis teoritis : ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan, dikontrol oleh frekuensi interaksi.

b. Hipotesis riset :

Ha : ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT dikontrol oleh frekuensi interaksi.

semakin tinggi frekuensi interaksi, maka semakin kuat hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta dalam hal pelayanan.

Ho2 : tidak ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT dikontrol oleh frekuensi interaksi

#### **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Jadi definisi operasional dapat membantu peneliti lainnya yang akan menggunakan variabel yang sama. (Singarimbun, 1989 : 46). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Tingkat Pengukuran
Variabel Independent (X)  Kualitas Komunikasi Interpersonal	1. Keterbukaan            2. Empati            3. Sikap Mendukung	a. karyawan memberikan informasi yang penting kepada pelanggan.  b. karyawan memberikan informasi dengan jujur kepada pelanggan.  a. karyawan mendengarkan kebutuhan / keluhan dari pelanggan.  b. karyawan mampu memahami kebutuhan dan keluhan dari pelanggan.  c. karyawan bersedia membantu pelanggan  a. karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	Skala Likert  5 : Sangat Setuju  4 : Setuju  3: Ragu-ragu  2 : Tidak Setuju  1 : Sangat Tidak Setuju	Ordinal

		<p>b. karyawan berinisiatif membantu pelanggan yang mengalami kesulitan</p> <p>a. karyawan bersikap sopan dan ramah saat melayani pelanggan</p> <p>b. karyawan tersenyum saat melayani pelanggan</p> <p>a. karyawan menghargai pelanggan</p>		
Variabel Dependent (Y)	<p>1. Kualifikasi</p> <p>2. Aktivitas utama</p> <p>3. Standar penampilan</p>	<p>a. terkait dengan kualifikasi pekerjaan dan kualifikasi sikap</p> <p>a. aktivitas yang dilakukan karyawan di tiap divisi</p> <p>a. standar penampilan saat bertemu dengan pelanggan</p>	<p>Skala Likert</p> <p>5 : Sangat Setuju</p> <p>4 : Setuju</p> <p>3: Ragu-ragu</p> <p>2 : Tidak Setuju</p> <p>1 : Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal

	4. Standar Komunikasi	a. komunikasi yang harus dilakukan karyawan saat bertemu dengan pelanggan.		
	5. Keadaan khusus	a. keadaan khusus yang harus dihadapi oleh karyawan dalam melakukan pelayanan		
	6. Fasilitas	a. Fasilitas yang ada membantu dalam pelayanan kepada pelanggan		
Variabel Kontrol (Z)  Tingkat Frekuensi Interaksi		a. frekuensi interaksi antara karyawan dengan pelanggan  FIFGROUP Cabang Yogyakarta	Skala Likert  5 : Sangat Setuju 4 : Setuju 3: Ragu-ragu 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	Ordinal

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan mengenai Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT termasuk dalam penelitian kuantitatif, pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari responden secara tertulis dan diteliti dari hasil kuesioner.

Penelitian menggunakan tipe eksplanatif, jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya suatu fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. (Kriyantono, 2006 : 60)

### **2. Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987 : 23). Tujuan menggunakan metode survey untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006 : 59) Salah satu keuntungan menggunakan

penelitian ini adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah pelanggan FIFGROUP yang datang dan bertemu langsung dengan karyawan FIFGROUP. Peneliti mengambil obyek penelitian pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta yang bertemu langsung dengan karyawan karena pelanggan dianggap mempunyai pengalaman personal mengenai hal-hal yang dirasakan terkait dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sehingga dapat menyimpulkan pelanggan tersebut puas atau tidak dengan pelayanan yang dilakukan.

### **4. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di FIFGROUP cabang Yogyakarta yang beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto 163, Yogyakarta, DI Yogyakarta.

### **5. Populasi dan sampel**

Populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara *populasi sampling* dan *populasi sasaran*. Sebagai misal, apabila kita mengambil Rumah Tangga sebagai sampel, sedangkan yang diteliti hanya anggota rumah tangga yang bekerja sebagai petani, maka seluruh Rumah Tangga dalam wilayah

penelitian disebut *populasi sampling*, sedangkan seluruh petani dalam wilayah penelitian disebut *populasi sasaran* (Singarimbun 1989 : 152).

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta yang sudah terdaftar menjadi pelanggan dan menggunakan jasa pembiayaan melalui FIFGROUP. Jumlah pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta sampai saat ini adalah 2500 orang.

Unsur-unsur yang diambil sebagai sampel disebut *unsur sampling*. Unsur *sampling* diambil dengan menggunakan kerangka *sampling* (*sampling frame*). Kerangka *sampling* adalah daftar dari semua unsur *sampling* dalam populasi *sampling*. Sebuah kerangka *sampling* yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut : 1. Harus meliputi seluruh unsur sampel (tidak satu unsurpun yang tertinggal); 2. Tidak ada unsur sampel yang dihitung dua kali; 3. Harus *up to date*; 4. Batas-batasnya harus jelas; 5. Harus dapat dilacak dilapangan. (Singarimbun, 1989 : 153). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, jadi dalam pengambilan sampel dilakukan kepada siapa saja pelanggan yang secara kebetulan berada di kantor FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Dari total populasi sejumlah 2500 pelanggan, teknik pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006 : 162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Perhitungan sampel yang harus diambil :

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Jadi sampel yang diambil dibulatkan menjadi 96 orang pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta .

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Kuesioner, bentuk pertanyaan-pertanyaan berupa daftar tanggapan pelanggan terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta dan kepuasan pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta .

### b. Data Sekunder

Data-data mengenai *company profile*, dokumentasi, struktur perusahaan, kegiatan yang telah dilakukan oleh FIFGROUP Cabang Yogyakarta, uraian terkait program layanan HEBAT dan lain-lain.

## 7. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik distribusi frekuensi untuk menganalisis satu variabel atau univariat. Kegunaan distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. (Kriyantono, 2006 : 167). Kemudian untuk menganalisis dua variabel atau bivariat menggunakan korelasi *Spearman's Rho Rank*, teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal / interval dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus



ditetapkan peringkatnya dari yg terkecil sampai yang terbesar (Kriyantono, 2006 : 176). Rumus dari korelasi *Spearman's Rho Rank* yaitu :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

$R_s$  (Rho) = koefisien korelasi *rank-order*

Angka 1 = bilangan konstan

Angka 6 = bilangan konstan

$d$  = perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  = sigma atau jumlah

$N$  = jumlah individu dalam sampel

Untuk menganalisis lebih dari dua variabel atau multivariat menggunakan korelasi parsial. Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih setelah satu variabel diduga dapat mempengaruhi hubungan

variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keadaannya. (Sugiyono, 2005 : 220)

## 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

### A. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. (Singarimbun, 1989 : 124). Peneliti menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* dalam penelitian ini, rumus ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel / data / skala interval dengan interval lainnya. (Kriyantono, 2006 : 173 ). Rumus Korelasi *Product Moment* adalah

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Dalam buku Statistika Untuk Penelitian terdapat tabel nilai-nilai dalam *product moment* (Sugiyono, 2005 : 288) untuk sampel sejumlah 95 responden dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$  ditetapkan sebesar nilai r sebesar 0,202. Maka dalam penelitian ini digunakan nilai r sebesar 0,202 sebagai pedoman nilai r terendah yang memenuhi usur validitas dalam penelitian ini.

Hasil uji validitas menggunakan *Product Moment* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 2**

**Validitas Pernyataan Keterbukaan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Keterbukaan 1	0,562
Keterbukaan 2	0,562

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 2 validitas menunjukkan pada pernyataan keterbukaan pertama dan kedua mempunyai nilai yang sama yaitu 0,562. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pertama dan kedua valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 3****Validitas Pernyataan Empati**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Empati 1	0,617
Empati 2	0,621
Empati 3	0,582

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 3 validitas menunjukkan pada pernyataan empati pertama mempunyai nilai 0,617; empati kedua mempunyai nilai 0,621; empati ketiga mempunyai nilai 0,582.. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan empati pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 4****Validitas Pernyataan Sikap Mendukung**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Sikap mendukung 1	0,442
Sikap mendukung 2	0,442

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 4 validitas menunjukkan pada pernyataan sikap mendukung pertama dan kedua mempunyai nilai yang sama yaitu 0,442. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan sikap mendukung pertama dan kedua valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 5**  
**Validitas Pernyataan Sikap Positif**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Sikap positif 1	0,620
Sikap positif 2	0,708
Sikap positif 3	0,625

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 5 validitas menunjukkan pada pernyataan sikap positif pertama mempunyai nilai 0,620; sikap positif kedua mempunyai nilai 0,708; sikap positif ketiga mempunyai nilai 0,625.. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan sikap positif pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 6**  
**Validitas Pernyataan Kesetaraan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Kesetaraan 1	0,567
Kesetaraan 2	0,567

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 6 validitas menunjukkan pada pernyataan kesetaraan pertama dan kedua mempunyai nilai yang sama yaitu 0,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan kesetaraan pertama dan kedua valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 7****Validitas Pernyataan Kualifikasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Kualifikasi 1	0,658
Kualifikasi 2	0,807
Kualifikasi 3	0,608

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 7 validitas menunjukkan pada pernyataan kualifikasi pertama mempunyai nilai 0,658; kualifikasi kedua mempunyai nilai 0,807; kualifikasi ketiga mempunyai nilai 0,608.. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan kualifikasi pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 8****Validitas Pernyataan Aktivitas Utama**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Aktivitas utama 1	0,533
Aktivitas utama 2	0,374
Aktivitas utama 3	0,470

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 8 validitas menunjukkan pada pernyataan aktivitas utama pertama mempunyai nilai 0,533; aktivitas utama kedua mempunyai nilai 0,374; aktivitas utama ketiga mempunyai nilai 0,470. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan aktivitas utama pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 9****Validitas Pernyataan Standar Penampilan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Standar penampilan 1	0,583
Standar penampilan 2	0,743
Standar penampilan 3	0,449

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 9 validitas menunjukkan pada pernyataan standar penampilan pertama mempunyai nilai 0,583; standar penampilan kedua mempunyai nilai 0,743; standar penampilan ketiga mempunyai nilai 0,449. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan standar penampilan pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL10****Validitas Pernyataan Standar Komunikasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Standar komunikasi 1	0,480
Standar komunikasi 2	0,664
Standar komunikasi 3	0,649

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 10 validitas menunjukkan pada pernyataan standar komunikasi pertama mempunyai nilai 0,480; standar komunikasi kedua mempunyai nilai 0,664; standar komunikasi ketiga mempunyai nilai 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan standar komunikasi pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 11**

**Validitas Pernyataan Keadaan Khusus**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Keadaan khusus 1	0,719
Keadaan khusus 2	0,719

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 11 validitas menunjukkan pada pernyataan keadaan khusus pertama dan kedua mempunyai nilai yang sama yaitu 0,719. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan keadaan khusus pertama dan kedua valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

**TABEL 12**

**Validitas Pernyataan Fasilitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai r hitung</b>
Fasilitas 1	0,530
Fasilitas 2	0,650
Fasilitas 3	0,693

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 12 validitas menunjukkan pada pernyataan fasilitas pertama mempunyai nilai 0,530; fasilitas kedua mempunyai nilai 0,650; fasilitas ketiga mempunyai nilai 0,693. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan fasilitas pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.



**TABEL 13**  
**Validitas Pernyataan Frekuensi Interaksi**

Pernyataan	Nilai r hitung
Frekuensi interaksi 1	0,668
Frekuensi interaksi 2	0,785
Frekuensi interaksi 3	0,706

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 13 validitas menunjukkan pada pernyataan frekuensi interaksi pertama mempunyai nilai 0,668; frekuensi interaksi kedua mempunyai nilai 0,785; frekuensi interaksi ketiga mempunyai nilai 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan fasilitas pertama, kedua, dan ketiga valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

Dari tabel 2 hingga tabel 13 yang berisi 32 pernyataan semua valid karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,202.

### **B. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1989 : 140). Merujuk dari Nilai pernyataan dikatakan reliabilitas apabila  $> 0,60$  ([http://books.google.co.id/books?id=ln8\\_EO\\_TevsC&dq=relabilitas+nilai+alpha+cronbach+0,60&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.id/books?id=ln8_EO_TevsC&dq=relabilitas+nilai+alpha+cronbach+0,60&hl=id&source=gbs_navlinks_s)).

Peneliti menggunakan rumus Alpha dari Cronbach, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{II}$  = reliabilitas instrument

k = butir pertanyaan

$\Sigma$  = jumlah varians butir

$\alpha$  = varian

Hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 14**  
**Reliabilitas Pernyataan Keterbukaan**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Keterbukaan	0,716

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014

Dari tabel 14 terlihat bahwa pernyataan keterbukaan memiliki nilai 0,716 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi keterbukaan adalah reliabel.

**TABEL 15**

**Reliabilitas Pernyataan Empati**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Empati	0,772

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 15 terlihat bahwa pernyataan empati memiliki nilai 0,772 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi empati adalah reliabel.

**TABEL 16**

**Reliabilitas Pernyataan Sikap Mendukung**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Sikap mendukung	0,602

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 16 terlihat bahwa pernyataan sikap mendukung memiliki nilai 0,602 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi sikap mendukung adalah reliabel.

**TABEL 17**

**Reliabilitas Pernyataan Sikap Positif**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Sikap positif	0,800

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 17 terlihat bahwa pernyataan sikap positif memiliki nilai 0,800 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi sikap positif adalah reliabel.

**TABEL 18**  
**Reliabilitas Pernyataan Kesetaraan**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Kesetaraan	0,718

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 18 terlihat bahwa pernyataan kesetaraan memiliki nilai 0,718 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi kesetaraan adalah reliabel.

**TABEL 19**  
**Reliabilitas Pernyataan Kualifikasi**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Kualifikasi	0,825

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 19 terlihat bahwa pernyataan kualifikasi memiliki nilai 0,825 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi kualifikasi adalah reliabel.

**TABEL 20**  
**Reliabilitas Pernyataan Aktivitas Utama**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Aktivitas utama	0,626

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 20 terlihat bahwa pernyataan aktivitas utama memiliki nilai 0,626 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi aktivitas utama adalah reliabel.

**TABEL 21**

**Reliabilitas Pernyataan Standar Penampilan**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Standar penampilan	0,753

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 21 terlihat bahwa pernyataan standar penampilan memiliki nilai 0,753 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi standar penampilan adalah reliabel.

**TABEL 22**

**Reliabilitas Pernyataan Standar Komunikasi**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Standar komunikasi	0,730

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 22 terlihat bahwa pernyataan standar komunikasi memiliki nilai 0,730 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi standar komunikasi adalah reliabel.

**TABEL 23**

**Reliabilitas Pernyataan Keadaan Khusus**

<b>Dimensi</b>	<b>Reliabilitas Alpha Cronbach</b>
Keadaan khusus	0,833

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 23 terlihat bahwa pernyataan keadaan khusus memiliki nilai 0,833 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi keadaan khusus adalah reliabel.

**TABEL 24**  
**Reliabilitas Pernyataan Fasilitas**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Fasilitas	0,778

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 24 terlihat bahwa pernyataan fasilitas memiliki nilai 0,778 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi fasilitas adalah reliabel.

**TABEL 25**  
**Reliabilitas Pernyataan Frekuensi Interaksi**

Dimensi	Reliabilitas Alpha Cronbach
Frekuensi Interaksi	0,845

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Dari tabel 25 terlihat bahwa pernyataan frekuensi interaksi memiliki nilai 0,845 dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam dimensi frekuensi interaksi adalah reliabel.

Dari tabel 14 hingga tabel 25 yang berisi 32 pernyataan semua reliabel karena lebih dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,60