

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1) Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:78) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dalam penelitian ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian pelayanan, harga dan lokasi yang memadai sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pada pengguna

Sedangkan Kotler (2017:34), mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Oliver (2017:78) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang.

Menurut (Indrasari,2019) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan

harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut (Riyanto, 2018) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Bandiyono & Saputro, 2020) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Jadi kesimpulan dari kutipan di atas adalah kepuasan yang harus diutamakan untuk mempertahankan pelanggan dan perusahaan agar memberikan pengawasan yang lebih kepada karyawannya.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2017) beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan

pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

c. Peranan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:56) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018;210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2018; 216):

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3) After Marketing (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan

pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan keluhan. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (self-image).

8) Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2017:67) didefinisikan ada empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi
- 2) Perasaan puas menggunakan jasa
Yaitu perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa.
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas
Yaitu perasaan senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
- 4) Kepuasan terhadap peralatan
Yaitu perasaan senang terhadap peralatan yang disediakan perusahaan.

g. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

- 1) Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, *standart* harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- 2) *Relationship marketing* Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka

panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- 3) Program layanan loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.
- 4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*) Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- 5) Sistem penanganan secara efektif Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
- 6) *Unconditional guarantees Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.
- 7) Program *pay-for-performance* Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

h. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:46) beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat sesuai harapan dan keinginan konsumen.
- 2) Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan) yaitu semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

- 3) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) yaitu semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.
- 4) Proses pelayanan kepada konsumen yaitu semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen”.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan.

2. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Secara kontekstual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi kontekstual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera Junaidi (2017:95). “Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka” Anwar & Cangara (2017:23). Menurut Darmawan et al. (2019:36) menyatakan komunikasi

interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh sekelompok orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang memberikan umpan balik segera.

Menurut (Maulana, 2017) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Sedangkan menurut (Kusumaningsih & Mulyana, 2016) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang – orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen – komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing – masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang

dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang (Rahmania & Pamungkas, 2019).

Berdasarkan pengertian komunikasi interpersonal dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa Pengertian komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk bertukar gagasan maupun pemikiran terhadap individu lainnya. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu konteks komunikasi yang mana masing-masing individu berkomunikasi terhadap perasaan, gagasan, emosi dan juga informasi lainnya dengan cara bertatap muka kepada individu lainnya.

b. Komponen Komunikasi Interpersonal

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut (Suranto, 2014) komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1) Sumber/ komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan social sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

2) Encoding

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.

3) Pesan

Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.

4) Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.

5) Penerima/ komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

6) Decoding

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macammacam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.

7) Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

8. Gangguan (noise)

Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari system komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan pshikis.

9. Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan encoding untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran. Penerima melakukan decoding untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, maupun pada diri penerima.

c. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (2018:36) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1) Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita

- dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.
- 2) Menemukan Dunia Luar
Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.
 - 3) Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti
Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.
 - 4) Berubah Sikap Dan Tingkah Laku Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.
 - 5) Untuk Bermain Dan Kesenangan
Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.
 - 6) Untuk Membantu
Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu dapat mempunyai tujuan yang berbedabeda, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Junaidi (2017:98) adapun sebagai berikut:

- 1) Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (self), artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain, berangkat dari diri sendiri.
- 2) Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
- 3) Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal lebih efektif manakala antara pihak-pihak yang berkomunikasi itu saling tatap muka.
- 4) Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Artinya, ketika seseorang sudah terlanjur mengucapkan sesuatu kepada orang lain, maka ucapan itu tidak dapat diubah atau diulang, karena sudah terlanjur diterima oleh komunikan.

d. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Menurut teori Thaibah (2018:33) komunikasi interpersonal mempunyai 5 unsur yang saling berkaitan antara satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (*source*)
Sering disebut juga dengan komunikator yaitu orang yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan yang disampaikan melalui proses *encoding*, yaitu proses mengubah gagasan menjadi simbol-simbol yang umum dapat berupa kata, bahasa, tanda, atau gambar sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima.
- 2) Pesan (*message*)
Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa hal-hal yang bersifat verbal maupun nonverbal yang dapat mewakili perasaan, pikiran, keinginan, ataupun maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- 3) Saluran atau media (*channel*)
Yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
- 4) Penerima (*receiver*)

Sering disebut juga dengan komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari sumber/komunikator. Penerima pesan akan menerjemahkan apa saja yang disampaikan oleh sumber yang berupa simbol-simbol verbal maupun nonverbal sehingga maksud dan tujuan dari komunikator dapat dipahami olehnya.

5) Efek (*effect*)

Efek merupakan apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Sesuatu atau hal yang ditunjukkan bisa berupa perubahan sikap, perilaku, atau bahkan dapat menambah pengetahuan dalam diri komunitas.

e. Indikator Komunikasi interpersonal

Indikator-indikator komunikasi interpersonal menurut Maulana

(2017:66) adalah sebagai berikut :

- 1) Keterbukaan (*Openness*)
Merupakan sikap jujur, rendah hati, dan adil di dalam menerima pendapat orang lain.
- 2) Empati (*Empathy*)
Adalah kemampuan untuk memahami perasaan orang lain dan kesanggupan untuk menempatkan diri dalam keadaan orang lain.
- 3) Dukungan (*Support*)
Adalah suatu bentuk kenyamanan, perhatian, penghargaan ataupun bantuan yang diterima individu dari orang yang berarti, baik secara perorangan maupun kelompok.
- 4) Rasa positif (*Positiveness*)
Bersikap positif baik ketika mengemukakan pendapat atau gagasan yang bertentangan maupun gagasan yang mendukung, proses pelaksanaan komunikasi yang efektif.
- 5) Kesamaan (*Equality*)
Yaitu siap menerima anggota komunikasi lain sama atau setara.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan/referensi yang dapat membantu peneliti dalam membuat penelitian menjadi baik sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rafli Andika Pratama, Yuliani Rachma Putri, Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan (2022)	Komunikasi interpersonal, dan kepuasan pelanggan	Regresi linier sederhana, asumsi klasik, dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian, uji koefisien korelasi yang berjumlah 0,836 yang berarti terdapat korelasi antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan dengan berada di kategori sangat kuat, lalu thitung yang dimiliki yaitu 15,102 sedangkan ttabel yang dimiliki yaitu 1,984, lalu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal pada pelayanan burger lumer terhadap kepuasan pelanggan.	Lokasi di buger Lumer
2.	Enggarayu Weningtyas, Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (2021)	Komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F)	Hasil analisis didapatkan nilai $R = 0,777$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Besarnya koefisien determinasi (R-Square) interpersonal komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,3% (0,603).	Variabel kualitas pelayanan dan lokasi di Kalimilk
3.	Ida Maulidia Munawwarah, Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "Ss" Samirono Yogyakarta) (2019)	Komunikasi interpersonal, dan kepuasan pelanggan	Regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F)	Hasil terdapat besarnya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 42,8% artinya ukuran pengaruh variabel komunikasi interpersonal terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai sebesar 42,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..	Pada penelitian terdahulu meneliti tempat di Waroeng Spesial Sambal "Ss" Samirono Yogyakarta)
4.	Eden Benedica, Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan	Komunikasi interpersonal, dan kepuasan pelanggan	Regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan,	Pada penelitian terdahulu meneliti tempat di Department Store Matahari Cabang

	Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta (2019)			dengan nilai sebesar 79,9% dibandingkan dengan pengaruh dari faktor lain sebesar 20,1%.	Rawamangun Jakarta
5.	Gilang Habibi Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si., Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Grab Di Kota Yogyakarta (2019)	Komunikasi interpersonal, Kualitas Pelayanan, ,Harga dan kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal, pelayanan kualitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Grab di Yogyakarta baik sebagian atau bersamaan.	Pada penelitian terdahulu meneliti tempat di Jasa Layanan Grab Di Kota Yogyakarta

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

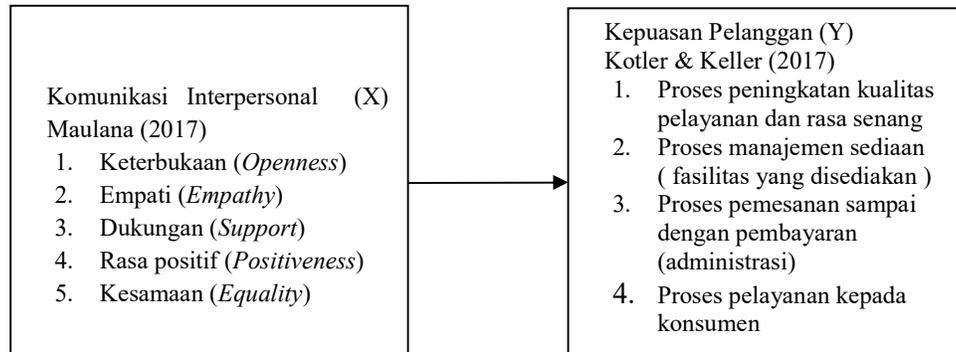
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan tersebut, maka diperoleh kerangka berpikir yaitu, Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka Cangara, (2017:36). Darmawan et al., (2019) menyatakan komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh sekelompok orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang memberikan umpan balik segera. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk bertukar gagasan maupun pemikiran terhadap individu lainnya. Faktor komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan komunikasi yang baik dapat menentukan pelayanan yang baik. Seperti penelitian yang dilakukan Pratama (2022), Weningtya (2021), Munawwarah,

Benedica (2019), Habibi (2019), dan Hendriyani (2019) dengan hasil komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan komunikasi interpersonal yang sesuai dengan pelayanan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli dan menikmati produk.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengeml H1 t kerangka berpikir tersebut diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini bisa dilihat seperti tampak pada gambar berikut :



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian terdahulu, berdasarkan teori yang digunakan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri.

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri.

