**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan mahluk sosial yang membutuhkan komunikasi dalam berinteraksi dengan sesama. Pada dasarnya manusia diciptakan dengan berbagai macam kelebihan dibandingkan dengan mahluk lainnya. Mampu melakukan interaksi merupakan anugerah yang tidak ternilai harganya, meski dalam kenyataanya banyak kendala yang akan dihadapi tiap-tiap individu dalam melakukan interaksi melalui komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan oleh setiap individu untuk dapat mempertahankan hidupnya. Komunikasi mempunya peran yang besar dalam kehidupan manusia, keberadaannya diibaratkan seperti sebuah akar dalam pohon, dimana akar tersebut dijadikan sebagai penopang dasar untuk bisa tumbuh. Begitu penting peran komunikasi dalam kehidupan manusia, sehingga tidak ada seorang pun manusia di muka bumi yang mampu bertahan hidup tanpa komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor fundamental yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dalam aktivitas manajemen organisasi. Tanpa ada komunikasi aktivitas manajemen organisasi tidak akan berkembang. Organisasi dan komunikasi ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan keberadaaanya. Aktivitas organisasi selalu membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM), dan SDM tersebut akan selalu melakukan interaksi dan komunikasi dalam melakukan aktivitas manajemennya sehingga tercapai tujuan dari organisasi tersebut.,

Komunikasi itu penting, semua orang tahu, karena ini merupakan *basic instinct* dari setiap makhluk hidup. Setiap makhluk punya cara komunikasi masing-masing, setiap manusia pun tak lepas dari cara dia melakukan komunikasi. Kita tak bisa membeda-bedakan bahasa, suku, adat, kebisaaan, tradisi maupun agama karena pada dasarnya berkomunikasi, menyampaikan pesan itu asal dilakukan dengan baik dan benar, serta dalam keadaan saling terbuka, fikiran jernih tanpa sentimen dan perasaan negatif, pasti maksud yang ingin disampaikan dapat diterima.

Jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, sehingga memungkinkan pesertanya dapat menangkap reaksi yang ditimbulkan baik secara verbal ataupun non verbal. Hal ini yang sering menjadi permasalahan saat dua individu atau lebih yang memiliki kepribadian dan karakter berbeda saling melakukan interaksi, terkadang ada hal-hal yang ditimbulkan dan menjadikan situasi menjadi tidak nyaman.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama per-individu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (face to face). Oleh karena saling berhadapan muka, maka masing-masing pihak dapat langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidakjujuran ketika sedang terjadi komunikasi. Sedangkan apabila komunikasi interpersonal itu terjadi secara sekunder, sehingga antara komunikator dan komunikan terhubung media, efek komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonalnya. Misalnya dua orang saling berkomunikasi melalui media telepon selulur, maka efek komunikasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pesan dan kecanggihan media, namun yang lebih penting adalah adanya ikatan interpersonal yang bersifat emosional.

Kegiatan komunikasi interpersonal merupakan kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai mahluk sosial. Sejak bangun tidur di pagi hari sampai tidur lagi di larut malam, sebagian besar dari waktu kita digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia yang lain. Dengan demikian kemampuan berkomunikasi merupakan suatu kemampuan yang paling dasar. Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengalami perbedaan pendapat, ketidaknyamanan situasi atau bahkan terjadi konflik yang terbuka yang disebabkan adanya kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini, manusia baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus dimiliki seorang manusia.

Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi interpersonal berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun.

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Efektifitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauh mana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesan dan penerima. Jika penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan.

Kemampuan berkomunikasi interpersonal yang baik dan efektif sangat diperlukan oleh manusia agar dia dapat menjalani semua aktivitasnya dengan lancar. Terutama ketika seseorang melakukan aktivitas dalam situasi yang formal, misal dalam lingkungan kerja. Lebih penting lagi ketika aktivitas kerja seseorang adalah berhadapan langsung dengan orang lain dimana sebagian besar kegiatannya merupakan kegiatan komunikasi interpersonal.

Agar komunikasi dapat berjalan lancar, maka dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi (communication skill). Dan tidaklah semua orang memiliki communication skill. Banyak orang yang berkomunikasi hanya mengandalkan gaya yang dipakai sehari-hari. Mereka menganggap cara komunikasi yang mereka pakai sudah benar. Padahal kalau dicermati masih banyak kesalahan dalam berkomunikasi.

Kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Kepuasan merupakan fungsi dari pandangan komunikan terhadap kinerja produk dan harapan. Konsumen dalam hal ini calon mahasiswa yang datang mencari informasi adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Mereka akan menggunakan yang mereka anggap memberikan nilai baginya. Ini berarti bahwa para pemberi jasa yang dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi Politeknik LP3I Bandung harus menentukan total biaya bagi yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut. Saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli tehadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap Perguruan Tinggi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan calon mahasiswa daripada yang dapat dilakukan pesaing. Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak Perguruan Tinggi telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih jasa mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan jasa yang diinginkan, calon mahasiswa sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas apa yang ditawarkan kepadanya. Mereka akan merasa puas apabila yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya mereka merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan mereka dalam mendapatkan informasi mengenai Perguruan Tinggi dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas mereka kepada Perguruan Tinggi yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang pengalamannya. Perguruan Tinggi dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa Perguruan Tinggi yang ditawarkan kepadanya.

Setiap Perguruan Tinggi akan selalu menyadari akan pentingnya faktor calon mahasiswa dan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para mahasiswa yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup Perguruan Tinggi tersebut.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perguruan tinggi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, menyebabkan setiap Perguruan Tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan mahasiswa sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya Perguruan Tinggi yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dalam pernyataan misinya maupun publikasinya.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara Perguruan Tinggi dan mahasiswanya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perguruan Tinggi.

Calon mahasiswa selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan olehnya atas kebutuhan mereka. Perguruan Tinggi seharusnya menyadari jika ingin mempertahankannya dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang Perguruan Tinggi namun harus diukur dari sudut pandang mahasiswanya (perceived quality).

Menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan. Yang merasa puas akan melanjutkan kuliahnya di perguruan tinggi tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada lainnya agar melakukan apa yang seperti dilakukannya. Akan loyal kepada Perguruan Tinggi yang memberikan kualitas layanan yang baik bagi mereka.

Politeknik LP3I Bandung merupakan sebuah Perguruan Tinggi di Bandung yang menggunakan sistem pendidikan berbasis kompetensi Link & Match dan pola atau lama pendidikan 2+1=3 tahun. Politeknik LP3I Bandung merupakan Perguruan Tinggi program Diploma III (DIII) dengan menyandang gelar Ahli Madya (A.Md.) untuk mahasiswanya. Politeknik LP3I Bandung juga mempunyai target mahasiswa yang harus dicapai setiap tahunnya agar proses pendidikannya berjalan lancer dan bertahan lama dalam eksistensinya di dunia pendidikan. Oleh karena itu, Politeknik LP3I Bandung pun membuat strategi dan juga cara agar promosinya dapat diterima oleh masyarakat sehingga memberikan keuntungan bagi lembaga yang terkait. Salah satu caranya adalah dengan memberikan informasi dalam bentuk apapun yang disampaikan kepada pihak eksternal atau konsumen atau yang bisaa disebut calon mahasiswa bagi kalangan Perguruan Tinggi.

Berdasarkan hasil penjajakan yang dilakukan oleh peneliti di Politeknik LP3I Bandung, menunjukkan bahwa Fungsi Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung ditemukan beberapa permasalahan yang diantaranya:

1. Kurangnya pelayanan terbaik atau *service excellent* yang dilakukan kepada calon mahasiswa yang datang ke Politeknik LP3I Bandung.
2. Ekspektasi atau harapan dari calon mahasiswa kepada team marketing Politeknik LP3I Bandung yang kurang sesuai.
3. Masih belum maksimalnya kegiatan promosi

Berdasarkan pengamatan peneliti, permasalahan-permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor-faktor berikut ini:

1. Kurangnya pelatihan-pelatihan secara khusus mengenai kemampuan dan keterampilan dalam komunikasi interpersonal. Bukan hanya pelatihan secara teori saja sehingga tidak mampu dalam praktek komunikasi interpersonal yang sesungguhnya.
2. *Product* atau jasa yang belum tepat sesuai keinginan pasar
3. Masih terbatasnya *budgeting* dalam hal promosi dan pengenalan kampus ke masyarakat luas

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang hasilnya diwujudkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“FUNGSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN CALON MAHASISWA POLITEKNIK LP3I BANDUNG”.**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Fungsi Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam proses Fungsi Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasai hambatan-hambatan dalam proses Fungsi Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung
4. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses fungsi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan Calon Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasai hambatan-hambatan dalam proses komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan calon mahasiswa Politeknik LP3I Bandung.
4. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoretis** dan **kegunaan praktis,** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoretis**
1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Public Relations.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan Public Relations, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan dalam komunikasi bidang Public Relations sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Teori adalah abstraksi dari sebuah realitas, dimana realitas itu bisa dibuat menjadi abstrak ketika berubah wujud menjadi sebuah teori. Rujukan teori dalam penelitian ilmiah adalah sesuatu yang sudah lazim karena banyak ilmuwan ketika menemukan teori, bukan sebuah teori yang orisinil, melainkan pengembangan dari teori yang sudah ada.

Menurut **Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa:

**Peranan merupakan proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu bergantung pada yang lain dan sebaliknya. (2009:212-213)**

Teori peranan, memandang hubungan antar personal sebagai panggung sandiwara yang dimana setiap orang harus memainkan peranannya sesuai kedudukannya masing-masing. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Hubungan antar personal akan berkembang baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan peranannya.

Levinson yang diterjemahkan Soekanto mengatakan peranan mencakup 3 hal, antara lain:

1. **Norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.**
2. **Konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi**
3. **Perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (2009:213)**

Jonseph A. Devito dalam bukunya *”The Interpersonal Communication Book”* yang diterjemahkan Fajar mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai **Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (2009:78).**

Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk memberikan stimuli sebagai daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi interpersonal berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun.

Komunikasi Interpersonal yang efektif sangat penting dikarenakan diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian (*mutual understanding*). Efektivitas komunikasi interpersonal dalam pandangan humanistic menurut **Joseph Devito** dalam bukunya *”The Interpersonal Communication Book”* yang diterjemahkan Fajar mengandung unsur-unsur berikut:

1. **Keterbukaan**
2. **Empati**
3. **Sikap Mendukung**
4. **Sikap Positif**
5. **Kesamaan (2005:4)**

Berbicara mengenai komunikasi Interpersonal, maka komunikasi ini dinilai yang paling efektif dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen atau pembeli akan mendapatkan penjelasan yang sangat jelas mengenai produk barang atau jasa yang kita miliki dan sangat jelas dan rinci, bahkan ketika ada sesuatu hal yang dirasa kurang maka konsumen atau pembeli tersebut bisa secara langsung menanyakannya secara langsung. Proses inilah yang banyak membuat para konsumen merasa terpuaskan atas informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut.

**Menurut Zeithaml dan Bitner** dalam bukunya *“Service Marketing”* definisi kepuasan adalah:

**Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (2000:75)**

Pelayanan konsumen pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut **Zeithaml et.all** dalam bukunya yang berjudul ***“Service Marketing”*** terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. **Word of mouth communication**
2. **Ekspektasi pelanggan**
3. **Pengalaman masa lalu (past experience)**
4. **Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication). (2003 : p.162)**

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

FUNGSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN CALON MAHASISWA POLITEKNIK LP3I BANDUNG

TEORI PERANAN

 (2009:212-213)

Variabel Y

Kepuasan

Sub Variabel:

1. Word of mounth communication
2. Ekspektasi pelanggan
3. Pengalaman masa lalu (past experience)
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication)

Zeithaml et.all (2003 : p.162)

Variabel X

Komunikasi Interpersonal

Sub Variabel:

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

Joseph Devito (2005:4)

Sub Variabel X:

1. Keterbukaan
* Interaksi
* Hubungan perasaan dan pikiran
1. Empati
* Kepedulian
* Pemahaman
1. Sikap mendukung
* Pengertian
* Bersikap pro
1. Sikap positif
* Berpikir positif
1. Kesamaan
* Memposisikan sama penting

Sub Variabel Y:

1. Word of mouth communication
* Penilaian dari publik
* Kekuatan komunikasi lingkungan
1. Ekspektasi
* Keinginan yang tercapai
* Harapan
1. Past experience
* Pengalaman
1. External communication
* Pencitraan