**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia sebagai makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan lingkungannya. Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang kompleks, dan permasalahan komunikasi dimana manusia sebagai objeknya pun menjadi sesuatu yang tidak pernah habis untuk dibahas.

Menurut **Everett M. Rogers** seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** adalah:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2001:62)**

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, maka penulis menyimpulakan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman pesan, berupa informasi ide, atau gagasan yang dikirimkan secara verbal dan non verbal dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan maksud untuk mengubah tingkah laku komunikan.

Definisi menurut **Harold D. Lasswell**, seorang ahli politik dan komunikasi asal Amerika Serikat adalah:

**Komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect?* (Siapa mengatrakan apa kepada siapa dengan saluran apa dengan efek bagaimana?). (2000:6)**

Dengan demikian, komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Unsur-unsur komunikasi terdiri dari sumber, komunikator, pesan, *channel* (saluran), komunikan, dan efek (hasil). Sumber pada komunikasi bisa berupa lembaga, personal dan non lembaga, atau komunikator (pengirim pesan). Dalam proses komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya.

Dijelaskan pula tentang faktor-faktor yang harus diperhatikan komunikator. Pesan mempunyai inti pesan yang menjadi pengarah dalam mempengaruhi orang lain dan mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Yang lebih efektif dapat diperhatikan pula bentuk-bentuk pesan informatif, persuasif, dan koersif, dan bagaimana meneruskan pesan dan hambatan-hambatan yang dihadapi.

Masalah yang menonjol dalam proses komunikasi anatara lain perbandingan antara pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima Informasi yang disampaikan tidak tergantung besar kecil jumlahnya, tetapi informasi tersebut dapat dimengerti atau tidak. Tujuan yang hendak dicapai adalah komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi merupakan kegiatan pengiriman pesan dan penerimaan lambang ataupun keinginan untuk mengubah pendapat orang lain yang merupakan suatu usaha untuk mengadakan hubungan sosial yang disebut umpan balik *(feed back).*

Pesan dari proses komunikasi dapat berbentuk pidato, pengarahan, instruksi, tugas, perintah, analisis, dan lain-lain sebagainya. Pesan dapat juga berbentuk tulisan, lisan, gambar-gambar, dan demonstrasi.

Umpan balik pun dapat berbentuk bermacam-macam seperti hasil, laporan, sikap yang timbul, pertanyaan, reaksi, dan sebagainya. Sebagaimana juga pesan maka umpan balik pun dapat berupa tulisan, lisan, peragaan, dan demonstrasi.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat di mengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.**
2. **Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.**
3. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
4. **Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
5. **Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.**
6. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
7. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
8. **Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (1993: 25).**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Dalam kehidupan kita sehari-hari, apabila sebagai seorang pemimpin maka kita sen'ng berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan; mengaharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Selanjutnya **Mudjito** menyimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar mereka secara bersama-sarna dapat mencapai tujuan organisasi.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana dan melakukan

program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penrimaan publik. Definisi menurut **Howard Bonham** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relation***adalah:

***Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam keercayaan publikterhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (2007: 13)**

**Cultip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relation*** mengemukakan bahwa:

***“Public Relations is the communication and interpretation and the communications an ideas from an institution to its public and the communications of informations, ideas and opinions from those publics to the institutions, in a science effort to establish mutuality of interest and this achieves the harm onious adjustment of an institution to its community.”* Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga yang tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat. (1958:6)**

Dari definisi Cultip dan Center itu tergambar adanya ciri khas *dari Public Relation*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya tidak saja melakukan kegiatan kepada publiknya yang ada diluar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*, Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan komunikasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula *Public Relations* harus dituliskan dan diartikan jamak (dengan “S" menambahkan pada kata *relation*).

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah:

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, anatara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:9)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahawa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk kumunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasa utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarakan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberi kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip, Center dan Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah:

**Fungsi manajemen  yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organlsasl dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (2007:6)**

Definisi *Public Relations* diatas menempatkan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *Public Relations*. Definisi ini juga mengidentifikasikan pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dnegan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*. Pada sata yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu *Public Relations* dan apa yang bukan *Public Relations.*

**2.2.2 Fungsi *Public Relation***

Fungsi atau dalam bahasa inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin function, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain. Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka *Public Relations* dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dali kegiatan lainnya. **Ruslan** mengutip **Edward L. Bernay,** dalam bukunya ***Public Relations* (*University Of Oklahoma Press*)**, terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk merubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya, (2003:18)**

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini.

Fungsi ***Public Relations*** sebagai sebuah fungsi manajemen menurut **Cultip, Center dan Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relation* Edisi Kesembilan** adalah:

1. **Memperkirakan, menganalisis dan menginterpretasikan opini dan sikap opini publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen disemua level didalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yanh dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.**
5. **Menentukan tujuan, rencana, anggaran rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas (2007:7)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cultip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relation*** yang dikutip **Efendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat,** 3 fungsi *Public Relations* adalah:

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views on these public.***

**(memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisai dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**

1. ***To counsel management on ways and means on shaping an organizations. Policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**

1. ***To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organizations policies and operations.***

**(merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).**

**(2006:34)**

**Canfield**, dalam bukunya ***Public Relations*** **Principles *Cases*** ***and Problems*** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya *Public Relations* Perusahaan mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:

1. ***It should serve the publics interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).**
2. ***Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).**
3. ***Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (2004:54).**

Pada pokoknya kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan didalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dengan publiknya. Dari fungsi-fungsi di atas maka fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

**Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* memprioritaskan tujuan *Public Relations* yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.**
3. **Untuk menyebarluaska suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dana mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agara perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perushaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1992:56)**

**2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Berdasarkan adanya dua jenis publik dalam suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan diluar dengan sebutan eksternal *Public Relations*, dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi kedalam dengan public intern, dan keluar dengan public ekstern.

**2.3.1 Internal *Public Relations***

Internal *Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif penrsahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat didalam organisasi, yaitu antara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai publik internal ini antara organisasi yang satu dengan yang lain dapat berbeda misalnya, pada perusahaan, selain karyawan, termasuk para pemegang saham.

Menurut **Soemirat** **dan Ardianto** dalan bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** tugas internal *Public Relations* adalah:

1. **Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan didedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja.**
2. **Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.**
3. **Mendorong mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. (2007:89)**

**2.3.2 Eksternal *Public Relations***

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*).

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** tugas Eksternal *Public Relations* yaitu:

**Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi atau perusahaan. (2007:89)**

Tujuan pembinaan publik eksternal menurut **Abdurahman** (dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengertakan hubungan dengan badan-badan diluar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Goverment Relations*, meurpakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relation,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumennya.**

Hubungan-hubungan terebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut dapat tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam, dan di komunikasikan kepada publiknya.

**2.4 Tinjauan Tentang Eksternal *Public Relations***

**2.4.1 Pengertian Eksternal *Public Relations***

Definisi Eksternal *Public Relations* menurut **Anggoro** dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia

**Segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah dan sebagainya). (2008:130)**

Berdasarkan definisi diatas bahwa kegiatan dan tugas dari eksternal *Public Relations* yaitu menciptakan kegiatan keluar organisasi yang ditujukan kepada public ekstemal yang memiliki kepentingan perusahaan.

**2.4.2 Tugas Eksternal *Public Relations***

**Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan** mengemukakan tugas Eksternal *Public Relations*, yaitu:

1. **Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakan metodenya.**
2. **Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *Public Relations*, terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.**
3. **Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan, agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.**
4. **Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf kearah yang efektif. Baik untuk keseluruhan oerusahaan maupun khusus di bagian *Public Relations*.**
5. **Mengadakan penyelidikan dan penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.**

**(2004:81)**

**2.4.3 Tujuan Eksternal *Public Relations***

Tujuan dari eksternal *Public Relations* untuk menciptakan pengertian, pemahaman serta kepercayaan publik eksternal terhadap perusahaan sehingga Perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan publik eksternal serta dapat menciptakan dan mempertahankan citra yang positif pada masyarakat.

Tujuan Eksternal *Public Relations* menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan,** yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
4. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Untuk mendidik parapengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memnafaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Untuk meyakinkan khalayak bawasanya oerusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
7. **Untuk menyebarlauaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas menegtahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.**

**(2008:7l-72)**

**2.5 Komunikasi Antarpersonal**

**2.5.1 Pengertian Komunikasi Antarpersonal**

Komunikasi antarpersonal dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi anatrpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang. **R Wayne Pace** mengatakan bahwa komunikasi antarpersonal adalah Proses komunikasi yang berlangsung antara 2 orang atau lebih secara tatap muka.

Komunikasi Antarpersonal menuntut berkomunikasi dengan [orang](http://id.wikipedia.org/wiki/Orang) lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, [komunikasi](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunikasi_publik&action=edit) [publik,](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunikasi_publik&action=edit) dan [komunikasi kelompok](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunikasi_kelompok-kecil&action=edit) kecil.Komunikasi Antarpersonal juga berlaku secara kontekstual bergantung kepada keadaan, budaya, dan juga konteks psikologikal.

Menurut **Joseph A. Devito** dalam **Effendy,** komunikasi antarpersonal 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.(Effendy,2003:30).**

Berbeda dengan pendapat dari Deddy Mulyana, yang menyatakan bahwa komunikasi antarpersonal adalah:

**Bentuk kegiatan komunikasi yang kerap dilakukan oleh manusia adalah komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2008 : 81)**

**2.5.2 Karakteristik Komunikasi Antarpersonal**

Komunikasi Antarpersonal berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya.

Hal terpenting dari aspek psikologis dalam komunikasi adalah asumsi bahwa diri pribadi individu terletak dalam diri individu dan tidak mungkin diamati secara langsung. Artinya dalam Komunikasi Antarpersonal pengamatan terhadap seseorang dilakukan melalui perilakunya dengan mendasarkan pada persespsi si pengamat.

Menurut **Judy C. Pearson** dalam **Sendjaja**, komunikasi antar pribadi memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. **Komunikasi antar pribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.**
2. **Komunikasi antar pribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan.**
3. **Komunikasi antar pribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.**
4. **Komunikasi antarpribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.**
5. **Komunikasi antar pribadi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.**

**Komunikasi antar pribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan maka tidak “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.”(Effendy,2003:30).**

**2.5.3 Tujuan Komunikasi Antarpersonal**

Menurut **Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Pengantar Studi**, hubungan komunikasi antar pribadi dimaksudkan pada suatu tujuan. Tujuan dari komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut :

1. **Mengenal diri sendiri dan orang lain**

**Salah satu cara mengenal diri sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri, dengan membicarakan tentang diri kita sendiri pada orang lain. Kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.**

1. **Mengetahui dunia luar**

**Komunikasi antar pribadi juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki dengan interaksi antar pribadi.**

1. **Menciptakan dan memelihara hubungan**

**Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, hingga dalam kehidupan sehari-hari orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.**

1. **Mengubah sikap dan perilaku**

**Dalam komunikasi antar pribadi sering kita berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Keinginan memilih suatu cara tertentu, mencoba makanan baru, membaca buku, berfikir dalam cara tertentu, dan sebagainya. Singkatnya banyak yang kita gunakan untuk mempersuasikan orang lain melalui komunikasi antar pribadi.**

1. **Bermain dan mencari hiburan**

**Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan. Pembicaraan-pembicaraan lain yang hampir sama merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan.**

1. **Membantu orang lain**

**Kita sering memberikan berbagai nasehat dan saran pada teman-teman yang sedang menghadapi masalah atau suatu persoalan dan berusaha untuk menyelesaikannya. Hal ini memperlihatkan bahwa tujuan dari proses komunikasi antar pribadi adalah membantu orang lain. (Widjaja, 2000 :12)**

**2.5.4 Efektivitas Komunikasi Antarpersonal**

Kelebihan dari sistem komunikasi ini adalah umpan balik yang bersifat segera.Sementara itu, agar komunikasi antarpersonal dapat berjalan efektif, maka harus memiliki lima aspek efektifitas komunikasi yang dikemukakan oleh **Joseph De Vito** dalam **Liliweri** yakni :

1. **Keterbukaan (*Openess*)**
2. **Empati (*Emphaty*)**
3. **Sikap mendukung (*Supportiveness*)**
4. **Sikap positif (*Positiveness*)**
5. **Kesetaraan (*equality*) (Liliweri, 1997:12)**

**Keterbukaan** mengacu pada keterbukaan dan kesediaan komunikatoruntuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang dan keterbukaan peserta komunikasi interpersonal kepada orang yang ajak untuk berinteraksi. Salah satu contoh dari aspek ini yaitu menilai pesan secara objektif dengan menggunakan data dan keajegan logika.

**Empati** adalah menempatkan diri kita secara emosional dan intelektualpada posisi orang lain.

**Sikap mendukung** dapat mengurangi sikap defensif komunikasi yangmenjadi aspek ketiga dalam efektivitas komunikasi.

**Sikap positif,** Hal lain yang harus dimiliki adalah sikap positif(*positiveness*). Seseorang yang memiliki sikap diri yang positif, maka ia pun akan mengkomunikasikan hal yang positif. Sikap positif juga dapat dipicu oleh dorongan (*stroking*) yaitu perilaku mendorong untuk menghargai keberadaan orang lain.

**Kesetaraan,** merupakan pengakuan bahwa masing–masing pihakmemiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Komunikasi antar persona merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung.

**2.5.5 Klasifikasi Komunikasi Antarpersonal**

**Redding** yang dikutip Muhammad mengembangkan klasifikasi komunikasi antarpersonal menjadi

1. Interaksi intim
2. Percakapan sosial
3. Interogasi atau pemeriksaan
4. Wawancara. **(Muhammad, 2004:159-160)**

**Interaksi intim** termasuk komunikasi di antara teman baik, anggotafamili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.

**Percakapan sosial** adalah interaksi untuk menyenangkan seseorangsecara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi.Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.

**Interogasi atau pemeriksaan** adalah interaksi antara seseorang yangada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.

**Wawancara** adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

**2.6 Efektivitas**

**Efektivitas merupakan sesuatu yang tercapai, ingin dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. (Darmawan,1992:8)**. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berapa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Efektivitas adalah kemampuan untuk menentukan kemampuan yang tepat.

Pengertian umum tentang efektivitas menurut **Andre Hardjana** dalam **audit komunikasi** adalah :

1. **Mengerjakan hal-hal yang benar.**
2. **Mencapai tingkat di atas pesaing.**
3. **Membawa hasil.**
4. **Menangani tantangan masa depan.**
5. **Meningkatkan laba keuntungan.**
6. **Mengoptimalkan penggunaan sumber daya. (Andre Hardjana, 2001 : 78)**

Komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan efektif jika sebagai komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan.  **Komunikasi yang efektif adalah apabila komunikan mengintrepesentasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. (Supratiknya, 1995 : 34)**

Dalam proses komunikasi hal yang paling penting adalah pesan. Kiat mengirimkan pesan secara efektif menurut **Johnson (1981)** dalam **Supratiknyo** ada 3 syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. **Kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.**
2. **Sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas di mata penerima.**
3. **Kita harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pesan kata itu dalam diri penerima. Dengan kata lain, kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. (Supratiknyo, 1995 : 35)**

**Onong Uchjana** dalam **Liliweri** memaparkan bahwa kita memerlukan strategi dan perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi isi pesan. Pada beberapa jenis pesan antara lain *information message*(pesan yang mengandung informasi), *instructional message*(pesan yang mengandung instruksi), dan *motivational message* (pesan yang berubah mendorong). **(Liliweri, 1997 : 20)**.

Efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya **(Rakhmat, 1994 : 26).** Kredibilitas komunikator juga tergantung pada pesan yang dikomunikasikan, apabila komunikator dianggap sebagai seorang ahli, baik itu timbul dari pendidikan yang lebih baik, status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi, maka komunikan akan mempercayai komunikator. **(Effendy, 1993 : 44)**

Komunikasi yang efektif yakni ketika komunikasi yang dilakukan berhasil dan mencapai makna yang sama, ketika apa yang disampaikan komunikator mengandung makna yang sama.

**2.7 Kepuasan Nasabah**

Menurut **Oliver** yang ditulis kembali oleh **J. Supranto** dalam bukunya **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( hasil ) yang dirasakan dengan harapannya”. (1997:223)**

Dari definisi diatas, penulis berpendapat bahwa yang dimaksud dengan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja ( hasil ) yang dirasakan dengan harapannya.

**Menurut Loudon** dalam bukunya *C****onsummer behavior, Concept And Application* edisi 4 kepuasan adalah suatu jalan keluar menilai suatu pengalaman menyenangkan yang sudah didapat bisa menyebabkan ketidakpuasan, sebab kesenangan itu tidak seperti yang diinginkan atau diharapkan. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan bukan suatu emosi, melainkan evaluasi dari emosi tersebut”.(1998:869)**

Dari definisi diatas, penulis mengartikan bahwa kepuasan merupakan evaluasi seseorang terhadap pengalaman emosionalnya.

**Menurut Blackwell dan Miniard dalam bukunya Perilaku Konsumen, edisi keenam jilid II**

**Kepuasan adalah penilaian sesuatu pemakaian untuk memilih alternatif yang ditemui atau yang melebihi yang diharapkan, singkatnya kepuasan sudah tercapai sekurang-kurangnya seperti apa yang sudah diharapkan ketidakpuasan atas dari harapan yang tidak terpenuhi.(1994:545)**

Dari definisi diatas, penulis mengartikan bahwa kepuasan adalah penilaian terhadap sesuatu setelah pemakaian berdasarkan apa yang diharapkan sebelumnya.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan kegunaan, Edisi Kedelapan “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya”.(1995:46)**

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan seorang baik senang ataupun kecewa dengan membandingkan antara kesan kinerja (hasil yang dirasakan) dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah, dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga yang bergerak dibidang ajsa sangat mengerti apa artinya nasabah.

Menurut **Freddy Rangkuti** dalam bukunya **Riset Pemasaran,** pengertian kepuasan nasabah adalah “**Respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian”.(2002:30)**

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa, kepuasan nasabah adalah respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kineja aktual yang dirasakan oelh nasabah setelah pemakaian.

Sedangkan menurut **Richard F. Gerson, Ph.D,** dalam bukunya **Mengukur Kepuasan Pelanggan** menyebutkan :

**“Kepuasan nasabah adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan nasabah, maka nasabah biasanya merasa puas”.(2001:5)**

Dari pendapat diatas, peneliti berpendapat bahwa kepuasan nasabah terjadi bila sebuah produk atau jasa dapat memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari bisnis adalah menciptakan kepuasan nasabah demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah yang dapat menguntungkan perusahaan.

Harapan nasabah mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan nasabah. Harapan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi diterima nasabah.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nsabah akan merasa puas.

Menurut **Handy irawan D,** dalam bukunya **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan** teori kepuasan nasabah ini didukung oleh adanya tingkat harapan nasabah, yang terdiri dari :

***a. Desired Expecttation* ( harapan yang tinggi)**

**Harapan ini mencermikan apa yang harus dilakukan perusahaan kepada nasabahnya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan kepada nasabah.**

 **Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harapan yang tinggi antara lain adalah:**

1. **Pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan, pengalaman ini akan membentuk harapan dimasa mendatang terhadap pelayanan.**
2. **Komunikasi, keseluruhan proses komunikasi akan mempengaruhi harapan nasabah**
3. ***Personal needs* ( kebutuhan pribadi), adalah faktor yang terbentuk karena faktor internal, seperti *self personality (* kepribadian ).**

**b. *Adeqate expectation* ( harapan rendah )**

**Harapan yang lebih rendah ini membuat nasabah memberikan toleransi kepada perusahaan atas produk jasanya.**

**Dengan demikian kepuasan nasabah mengacu kepada keadaan dimana seseorang merasa sesuai dengan apa yang diinginkannya.(2003:24-25)**

Apabila nasabah cocok atau sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka menyebabkan nasabah merasa puas adan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika nasabah merasa tidak sesuai atau puas pada produk atau jasa yang ditawarkan, maka dapat menyebabkan nasabah tidak akan menggunakan jasa atau produk itu kembali.

Konsep kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Nasabah



**Sumber : Fendy Tjiptono (2000)**

Berdasarkan gambar di atas, kepuasan nasabah memiliki harapan-harapan tertentu dari suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan, dimana hal ini dapat menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat digunakan dapat memenuhi harapan. Kepuasan nasabah terjadi setelah seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa merasa telah terpenuhi atas suatu produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang telah membandingkan antara kesan terhadap kinerja dengan harapan-harapannya, apabila harapannya terlampaui maka seseorang akan puas.

Berdasarkan kesimpulan pendapat di atas, maka indikator kepuasan nasabah yaitu :

1. Penilaian
2. Perasaan
3. Pengalaman
4. Kesan kinerja
5. Harapan

Indikator-indikator tersebut diatas nantinya akan dituangkan dalam butir-butir pertanyaan pada kuisioner yang diberikan pada responden

Ada hubungan antara efektivitas komunikasi antarpersonal dengan kepuasan nasabah Bank Central Asia KCP Kiaracondong Bandung.

**2.7.1 Komponen-komponen Dasar Dalam Kepuasan Nasabah**

**Giese dan Cote** mengatakan bahwa adanya banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, yakni:

**a. Respon : Tipe dan Intensitas**

**Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai prosuk tersebut sampai sikap apatis terhadap suatu produk.**

**b. Fokus**

**Fokus pada performansi objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanjan, penjual dan toko.**

**c. Waktu respon**

**Respon terjadi pada waktu tertentu, setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada beberapan lama respon kepuasan itu berakhir.(2000)**

**2.7.2 Ciri-ciri Nasabah Yang Puas**

**Kotler,** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

1. **Loyal terhadap produk**

**Nasabah yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Nasabah yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.**

1. **Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif**

**Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication)* yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan perusahaan yang menyediakan produk.**

1. **Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.(2000)**

**2.7.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Nasabah**

**Stauss dan Neuhaus** dalam bukunya **Pemasaran Jasa** karangan **Tjiptono,** membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. ***Demanding Customer Satisfication***

**Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanaya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.**

**b. *Stable Customer Satisfication***

**Konsumen dengan tipe ini memliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yangterbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.**

**c. *Resigned Customer Satisfication***

**Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.**

**d. *Stable Customer Satisfication***

**Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.**

**e. *Demanding Dissatisfaction***

**Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.(2005)**

**2.7.4 Nasabah**

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management :**

**Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.(2000)**

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang yang menuntut suatu standar kualitas tertentu, dan akan memberikan suatu pengaruh bagi perusahaan.

Menurut **Cambridge International Dictionaries** dalam ***Dictionaries, Customer,*** adalah **“A person who buys goods or service” (nasabah adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.(2003:19)**

Nasabah adalah orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh *performance* (kinerja) perusahaan.

Nasabah membentukan pengharapan mereka berdasarkan pesan yang mereka terima dari sumber informasi lain.

**2.8 Kaitan antara teori Komunikasi Antarpersonal dengan Efektivitas Komunikasi Antarpersonal dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah BCA KCP Kiaracondong**

Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha antar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin penting, dimana dalam berkomunikasi, kredibilitas sumber pesan berpengaruh pada daya tarik pesan itu sendiri.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Persuasi,** teori ini **Heath** yang di tulis oleh **Elvinaro Ardianto**.

TeoriPersuasi ini mengemukakan bahwa salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini, atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Suatu keinginan untuk meningkatkan jumlah pelanggan khususnya yang terjadi di Bank BCA KCP Kiaracondong untuk meyakinkan masyarakat yang menjadi nasabah BCA untuk pelayanan yang telah diberikan merupakan pelayanan yang sangat baik sehingga tingkat kepuasan nasabah meningkat.

Efektivitas Komunikasi Antarpersonal dalam Meningkatkan Kepuasan NAsabah BCA KCP Kiaracondong berkaitan dengan Teori Persuasi. Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal merupakan hubungan antara para pegawai dengan nasabah maupun sebaliknya dalam suatu perusahaan yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau para pegawai yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui *Public Relations* di Bank BCA KCP Kiaracondong dapat diterima dan dimengerti dengan baik sehingga nantinya akan menghasilkan respon yang baik pula, dimana nasabah akan merasa puas karena dalam pemenuhan kebutuhannya dibantu dengan penyampaian pesan yang mudah dimengerti.

Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pegawai melalui perangkat yang ada di Bank BCA KCP Kiaracondong akan sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan nasabah. Karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh nasabah dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan terjadinya *miss understanding* atau kesalahan dalam mengartikan pesan mengenai penanganan keluhan maupun penjelasan produk maupun informasi yang disampaikan, jika hal itu terjadi maka respon dan penerima pesan akan tidak dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.