

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Kajian Pustaka

2. 1. 1. *Review* Penelitian Sejenis

Guna menunjang penelitian yang berjudul “**Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pranata Humas Terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama BNPB**”, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan tema tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuniar Rantika Sari tahun 2017 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Pelanggan**” (Pada Pelanggan *Dispresso Coffee* Bandung). Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari variable pengaruh (X) Kualitas Komunikasi Interpersonal dan variabel terpengaruh (Y) Tingkat Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dispresso Coffee* Bandung yang berjumlah 30 orang. Sample yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik sampling *non-probability* sampling dengan jenis sampling jenuh. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Pertukaran Sosial. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan beberapa cara, antara lain observasi, wawancara, dan kuesioner. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Barista berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lina Fatmasari tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepribadian Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan”**. Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari variable pengaruh (X) Komunikasi Interpersonal dan variabel terpengaruh (Y) Kepribadian Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa FISIP Unpas yang berjumlah 100 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Behaviorisme. Terdiri dari 39 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi, 23 orang mahasiswa Hubungan Internasional, 20 orang mahasiswa Administrasi Negara, 11 orang mahasiswa Administrasi Bisnis, dan 7 orang mahasiswa Kesejahteraan Sosial. Teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif kuantitatif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap kepribadian mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nira Apriwanti tahun 2016 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Adityawarman”**. Jenis penelitian ini digolongkan kepada assosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 117 orang. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling, dengan menggunakan insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 orang. Pengumpulan data menggunakan angket berdasarkan Skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan di Museum Adityawarman tergolong pada kategori baik sebanyak 63

%. Demikian juga dengan kepuasan pengunjung secara keseluruhan di Museum Adityawarman tergolong pada kategori baik sebanyak 66,7 %. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di Museum Adityawarman dengan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,146 dan nilai signifikansi 0,004.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuniar Rantika Sari/2017	PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Pada Pelanggan Dispresso <i>Coffee</i> Bandung)	- Skripsi	- Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Barista berpengaruh signifikan sebesar 70% terhadap tingkat loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (X) Komunikasi Interpersonal - Jenis penelitian Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (Y) Tingkat Loyalitas Pelanggan - Teori Teori Pertukaran Sosial

2.	Cahya Lina Fatmasari/2017	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPERIBADIAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN	- Skripsi	- Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan berpengaruh signifikan sebesar 68,7% terhadap kepribadian mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.	- Variabel (X) Komunikasi Interpersonal - Teknik analisis data Analisis Jalur	- Variabel (X) Kepribadian Mahasiswa FISIP Unpas - Teori Behaviorisme - Metode penelitian Deskriptif Verifikatif Kuantitatif
3.	Nira Apriwanti/2016	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM ADITYAWARMAN	- Jurnal Umum	- Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di Museum Adityawarman dengan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,146 dan nilai signifikansi 0,004.	- Variabel (Y) Kepuasan Pengunjung - Teknik pengambilan sampel Non probability sampling - Pengumpulan data angket Skala Likert	- Variabel (X) Kualitas Pelayanan - Teori Teori Pelanggaran Harapan

2. 1. 2. Kerangka Konseptual

2. 1. 2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan simbol-simbol, maupun perilaku atau tindakan dengan diharapkan adanya umpan balik atau *feedback*. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun simbol-simbol non verbal.

2. 1. 2.2 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi dengan orangtua, teman, sahabat, pacar atau satu lawan satu disebut sebagai komunikasi antarpersonal (*interpersonal Communication*). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terkandung dalam tatap muka dan saling mendengarkan, menyampaikan pernyataan, mempengaruhi, keterbukaan, kepekaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Definisi **Komunikasi Interpersonal** menurut **Agus M Hardjono (2003:85)** dalam buku karangannya yang berjudul **komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal** adalah “Interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.”

Adanya interaksi pada dua orang atau lebih untuk menyampaikan informasi dan menanggapi pesan dapatlah disebut sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki efek umpan balik secara langsung. Hal tersebut menyebabkan seseorang dapat menanggapi pesan yang diberikan lawan bicaranya.

Menurut **Arni Muhammad (2011:59)** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Organisasi** menyebutkan bahwa:

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui umpan baliknya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain.

Komunikasi interpersonal merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu lain dimana lambing-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambing-lambang bahasa. Dalam kajian komunikasi antarpersonal, konsep jalinan hubungan (*relationship*) sangat penting. Jalinan hubungan merupakan seperangkat harapan yang ada pada persiapan yang dengan itu mereka menunjukkan perilaku tertentu didalam berkomunikasi.

2. 1. 2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan, tetapi disini aada enam yang dianggap penting. Tujuan komunikasi ini tidak perlu disadari pada saat terjadinya pertemuan dan juga tidak perlu ditanyakan. Tujuan itu boleh disadari atau tidak disadari dan boleh disengaja ataupun tidak disengaja.

Arni Muhammad (2005:168) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui Diri Sendiri Dan Orang lain

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. Mengubah Sikap dan Perilaku

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. Bermain dan Kesenangan

Bercerita 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. 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.

Disimpulkan bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu dapat mempunyai tujuan yang berbedabeda, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2. 1. 2.4 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal, merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. **Alo Liliweri (1997:13-19)** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Antarpribadi** menjelaskan ciri-ciri komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi sebagai berikut:

- a) Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan terjadi sambil lalu saja.
- b) Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu. Kebanyakan komunikasi antarpribadi tidak mempunyai satu tujuan yang diprogramkan terlebih dahulu, seperti pertemuan di ruang perpustakaan kemudian merencanakan belajar bersama, saling mengajak makan bersama setelah bertemu di rumah makan.
- c) Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.
- d) Komunikasi antarpribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun tidak disengaja.
- e) Komunikasi antarpribadi seringkali berlangsung berbalas-balasan.
- f) Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhannya.
- g) Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan sukses jika tidak membuahkan hasil.
- h) Komunikasi antarpribadi menggunakan lambang-lambang bermakna.

2. 1. 2.5 Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Menurut **Suranto A. W**, dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Interpersonal** terdapat beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal, diantaranya yaitu:

a) Sumber (*Source*) / 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 sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

b) *Encoding*

Encoding adalah suatu aktivitas internal pada komunikator dalam menciptakan peran yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikasi.

c) Pesan (*Message*)

Pesan adalah seperangkat simbol-simbol 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.

d) 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.

e) Penerima / komunikan

Seseorang yang menerima, memahami, dan meninterpretasi 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.

f) *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.

g) Respon

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.

h) Gangguan (*Noise*)

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

i) 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 14 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.

2. 1. 2.6 Kepuasan Pengunjung

Dalam setiap perusahaan dan institusi pemerintahan, kepuasan pelanggan atau pengunjung adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa

puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di mata pelanggan. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pengunjung merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh sebuah organisasi dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh organisasi tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:9)** dalam bukunya yang berjudul **Prinsip-Prinsip Pemasaran** menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** yang dikutip dari buku **Manajemen Pemasaran** mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan **Richard Oliver** dalam **Barnes (2003:64)** ialah Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan suatu pemenuhan harapan. Pengunjung dapat dikatakan puas dengan pelayanan yang perusahaan atau instansi berikan apabila harapan pengunjung akan pelayanan yang di dapatkan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Atau dengan kata lain, disimpulkan bahwa kepuasan ialah bentuk respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi publik. Kepuasan menjadi sebagai suatu penilaian baik buruknya suatu jasa atau produk.

2. 1. 2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Lupiyoadi (2001) dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek** mengatakan untuk menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh suatu organisasi antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. 1. 2.8 Metode Pengukuran Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Menurut **Kotler (dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2003:104)** ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, empat metode tersebut, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak

saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. 1. 3. Kerangka Teoritis

2. 1. 3.1 Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)

Teori kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi yang mencoba memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terbujuk oleh pesan. Karena manusia tidak selalu membuat penilaian secara sadar akan apa yang didengarnya.. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980.

Teori kemungkinan elaborasi adalah teori yang menjelaskan kemungkinan manusia untuk mengevaluasi informasi yang akan diterimanya secara kritis. Teori ini mencoba menjelaskan tentang cara seseorang mengevaluasi informasi yang diperolehnya baik secara kritis maupun dengan kurang kritis.

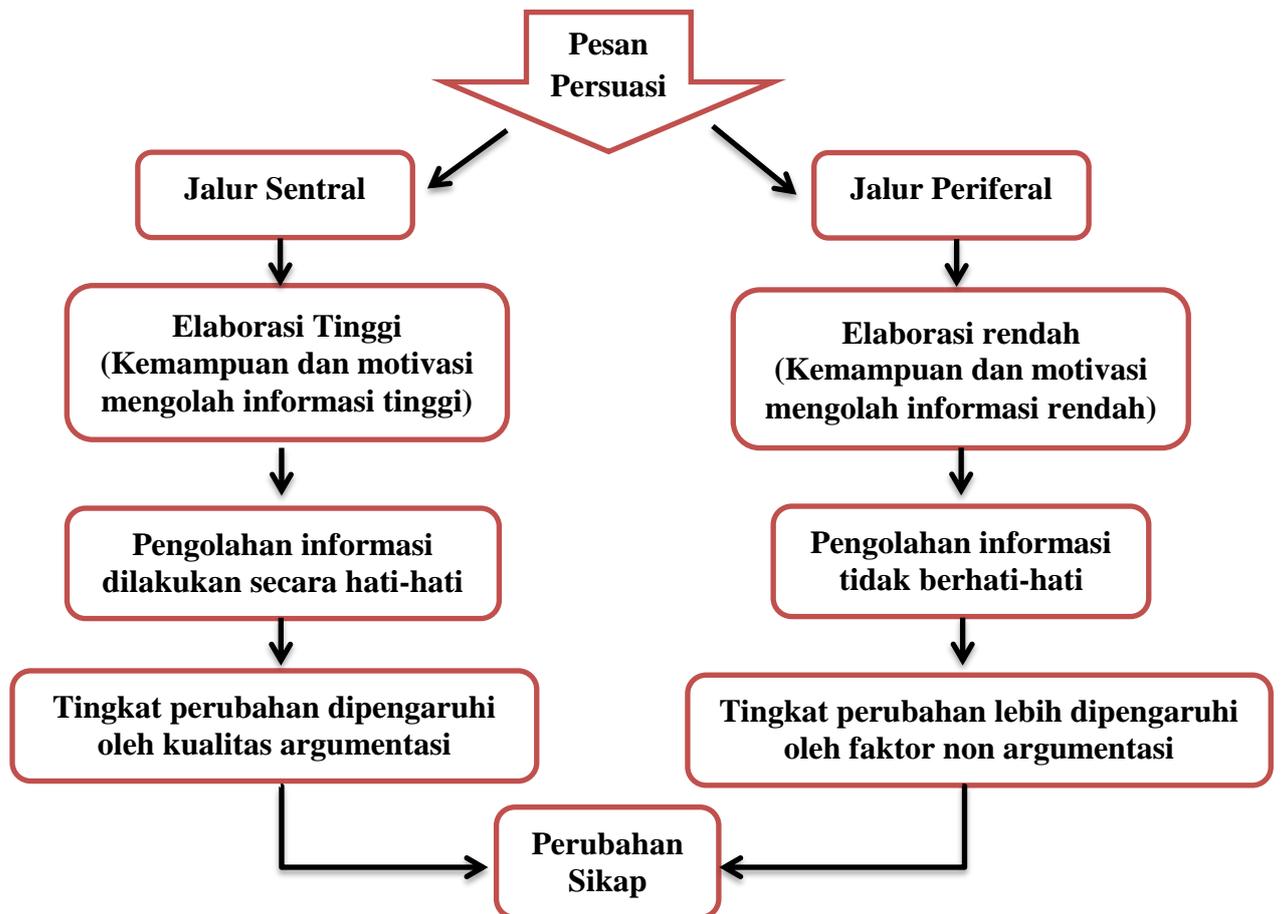
Menurut **Mowen dan Minor (2002:359)** "*Elaboration Likelihood Model* ialah suatu proses persuasi yang dimulai ketika konsumen menerima komunikasi. *Elaboration Likelihood Model* mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan

perilaku. Dalam Teori *Elaboration Likelihood Model* ada proses spesifik antara variabel yang beroperasi di bawah kondisi elaborasi yang berbeda dilihat sebagai mekanisme yang dapat memberikan pengaruh berbeda, meskipun proses yang membutuhkan pemikiran yang lebih tinggi menghasilkan sikap yang lebih tahan lama dan bermakna daripada proses yang membutuhkan pemikiran yang lebih rendah”.

Menurut **Petty dan Briñol (2014)** “*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori komprehensif pembentukan dan perubahan sikap (dan penilaian sosial lainnya) yang menentukan proses di mana berbagai sumber, pesan, penerima, dan faktor-faktor konteks diketahui dapat mempengaruhi sikap”.

Menurut **Tankard dan Severin (2009:208)** “Secara keseluruhan model teori kemungkinan elaborasi membantu menjelaskan berbagai penelitian perubahan sikap dengan menyatukan penelitian-penelitian itu ke dalam model yang sama. Model ini juga membantu merekonsiliasikan hasil-hasil penelitian faktor yang sama dalam persuasi yang bertentangan. Permasalahannya adalah sumber kredibilitas tinggi akan menggiring pada perubahan sikap dalam satu situasi tetapi tidak dalam situasi lain apabila perubahan sikap terjadi melalui jalur periperal dalam satu situasi dan jalur sentral dalam situasi lain”.

Gambar 2.1
Model Teori Kemungkinan Elaborasi
 (diadaptasi dari Petty & Cacioppo, 1983)



2. 1. 3.2 Asumsi Teori Kemungkinan Elaborasi

Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa setiap orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Kemungkinan elaborasi adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruhi oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh para komunikan. Pada

umumnya pola komunikasi yang terlibat dalam model ini adalah komunikasi interpersonal yang terjadi menggunakan media.

2. 1. 3.3 Rute Penerimaan Informasi

Pola kognisi penerimaan pesan dalam proses persuasi atau kemungkinan elaborasi tergantung pada cara seseorang mengolah dan memproses pesan yang diterima. Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni rute sentral (*central route*) dan rute peripheral (*peripheral route*).

1. Rute sentral (*central route*) merupakan elaborasi atau pemikiran kritis. Dalam hal ini, seseorang dalam mengolah suatu pesan akan distimulus suatu informasi akan mendiskusikan terlebih dahulu dalam aktifitas mentalnya, memilih, melakukan imajiner dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari informasi tersebut. Ketika seseorang memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Seseorang yang menggunakan jalur sentral pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*).

Menurut **Mowen dan Minor (2002:360-361)** “Apabila perubahan kepercayaan dan sikap terjadi melalui rute sentral persuasi, konsumen dikatakan menerapkan isyarat sentral ketika sedang mengevaluasi

pesan. Isyarat sentral (*central cues*) adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka panjang”.

2. Rute peripheral (*peripheral route*) yaitu suatu kecenderungan kognitif dimana penerimaan atau penolakan suatu pesan lebih ditekankan pada kredibilitas pengirim pesan, reaksi lingkungan, atau terpengaruh oleh faktor-faktor lain di luar argumentasi. Sementara seseorang yang cenderung menggunakan jalur peripheral ialah orang-orang berpendidikan rendah dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau non argumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Seseorang disini secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya.

Menurut **Petty** dan **Cacioppo (1986)** “*Peripheral Route* terjadi sebagai akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi (misalnya, sumber yang menarik) yang menginduksi perubahan tanpa memerlukan pengawasan dari manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan”.

Menurut **Mowen** dan **Minor (2002:361)** Isyarat persuasi perifer (peripheral persuasion cues) mencakup faktor-faktor seperti daya

tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen yang ditampilkan, dan rangsangan positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan (misalnya musik yang menyenangkan). Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka pendek”.

2. 1. 4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan.

Melalui uraian dalam kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti. Kerangka pemikiran diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

2. 1. 4.1 Indikator Komunikasi Interpersonal

Menurut **Joseph A. Devito** dalam bukunya yang berjudul *The Interpersonal Communication Book (1989:4)*, menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau antar individu dalam kelompok dengan beberapa efek dan umpan balik seketika.

Menurut **Joseph A. Devito** pula ada lima indikator komunikasi interpersonal yang dikutip dari buku **Komunikasi Antarpribadi (1991:13)** karangan **Alo Liliweri** yaitu sebagai berikut:

a) Keterbukaan (*Openess*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.

b) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menghargai apa yang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain.

c) Dukungan (*Supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluative, spontan bukan strategic.

d) Rasa Positif (*Positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

e) Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain.

2. 1. 4.2 Indikator Kepuasan

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Pemasaran Strategik (2012:146)** mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya.

Hawkins dan **Lonney** dikutip dalam **Tjiptono (2004:101)** atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b) Minat Berkunjung Kembali

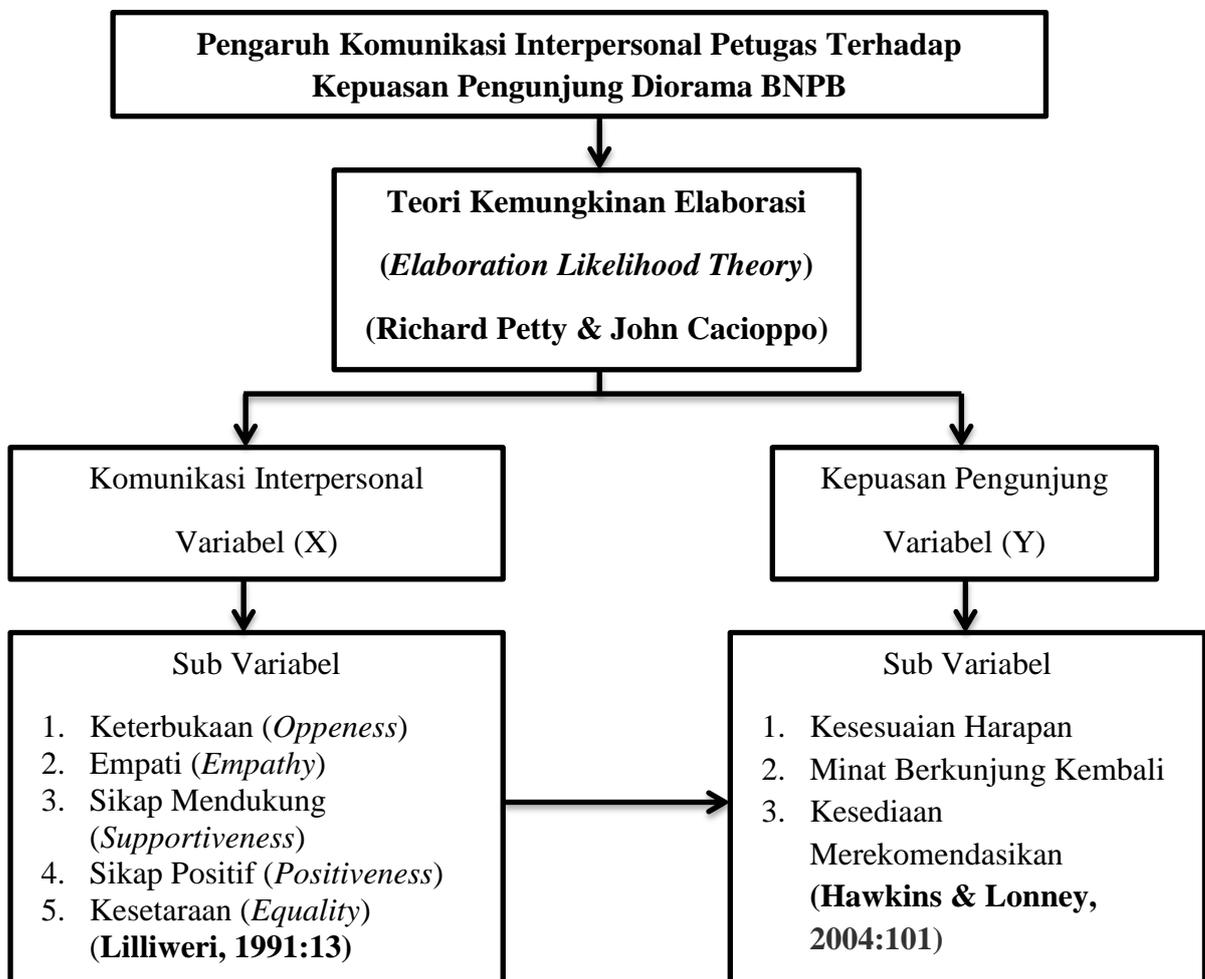
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Peneliti dan Pembimbing 2019

2. 1. 5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Penurunan hipotesis dilakukan berdasarkan pada model penelitian yang telah disusun. Perumusan hipotesis didasarkan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut **Sugiyono** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2009)** mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis yang dapat disusun dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Komunikasi interpersonal besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Diorama BNPB
- H2 : Keterbukaan besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Diorama BNPB
- H3 : Empati besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Diorama BNPB
- H4 : Sikap mendukung besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Diorama
- H5 : Sikap positif besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung Diorama BNPB

H6 : Kesetaraan besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung
Diorama BNPB