

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi Antarpribadi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico* yang berarti “melakukan hal yang sama” (*to do together*) *communicatio*, atau *communicare*. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal mula komunikasi, akar latin lain yang serupa. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dibagikan (Mulyana, 2008: 46).

Menurut Hovland komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process of change of others*). Pada kesempatan lain, komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara jelas prinsip-prinsip penyampaian informasi dan pembentukan opini dan sikap (Effendi, 2009: 10).

Komunikasi interpersonal berfokus pada proses komunikasi yang intim dengan tujuan agar pesan yang disampaikan memiliki efek langsung. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dimulai terlebih dahulu dengan pendekatan psikologis yang membangun keintiman-keintiman.

De Vito sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1991:12) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal adalah pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain, yang menyatakan bahwa pesan tersebut memiliki efek langsung. Dan Barnlund mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang selalu melibatkan pertemuan spontan dan tidak terstruktur antara dua, tiga, atau empat orang.

Menurut Mulyana (2009:81) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang di mana setiap peserta dapat merasakan secara langsung reaksi dari peserta lain, baik verbal maupun non-verbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah duo yang hanya melibatkan dua orang, seperti dua rekan kerja, suami dan istri, atau dua teman.

Berikut menurut beberapa para ahli mengartikan istilah komunikasi antarpribadi menurut cara pandangannya masing-masing yaitu (Edi, 2014: 3-4):

- 1) Seperti yang dikatakan Joe Ayres, “Tidak ada definisi yang bulat tentang komunikasi antarpribadi di antara para ahli.” Beberapa orang hanya melabeli komunikasi interpersonal ini sebagai salah satu “tingkat” proses atau terjadinya komunikasi antara orang-orang.
- 2) Sebelum Dean Barnlund menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai “perilaku orang-orang dalam pertemuan tatap muka dalam pengaturan sosial informal, terlibat dalam interaksi fokus melalui pertukaran timbal balik isyarat verbal dan nonverbal.” Oleh karena itu, jika ada proses komunikatif yang tidak memicu pertukaran isyarat verbal dan nonverbal, aktifitas tersebut tidak dapat disebut proses komunikatif. Misalnya, seseorang menggoda di depan patung. Kegiatan ini tidak dianggap sebagai komunikasi antarpribadi, karena patung tidak dapat bereaksi, meskipun komunikasi antarpribadi mungkin terjadi.
- 3) Menurut Gerald Miller dkk. Bedakan antara komunikasi interpersonal dan nonpersonal. Dalam komunikasi nonpersonal, informasi yang diketahui oleh para partisipan yang terlibat bersifat kultural atau sosiologis (keanggotaan kelompok). Sebaliknya, partisipan dalam komunikasi interpersonal mempersepsikan dan merespons berdasarkan karakteristik psikologis unik masing-masing individu.
- 4) Menurut John Steward dan Gary D’Angelo, memandang komunikasi interpersonal menitikberatkan pada kualitas komunikasi yang terpancar dari setiap individu.
- 5) Menurut Muhammad, komunikasi antarpribadi sebagai “proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”.

Komunikasi antarpribadi memiliki beberapa manfaat, antara lain kemampuan untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, belajar tentang dunia luar, dan membentuk hubungan yang lebih bermakna, melalui komunikasi interpersonal,

orang dapat melepaskan ketegangan, mengubah nilai dan sikap dalam hidup, menerima hiburan, dan menghibur orang lain.

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu bersedia untuk berbicara, berbagi ide, mengirim dan menerima informasi, berbagi pengalaman, dan berkolaborasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Berbagai kebutuhan tersebut hanya dapat dipenuhi melalui interaksi dengan orang lain dalam suatu sistem sosial tertentu. Adanya aktivitas dalam kehidupan sosial menunjukkan bahwa manusia memiliki naluri untuk hidup bersama. Naluri ini merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar, bersama dengan kebutuhan akan kasih sayang (*the need for caring*), *inklusi* (kebutuhan akan kepuasan) dan kontrol (kebutuhan akan pengawasan).

Interaksi manusia menunjukkan bahwa setiap orang membutuhkan bantuan dari orang-orang disekitarnya. Itu sebabnya dia berkomunikasi. Dapat dikatakan bahwa fitrah manusia merasakan kebutuhan akan komunikasi sejak usia dini hingga akhir hayat. Cara lain untuk menggambarkan hal ini adalah secara empiris adalah bahwa tidak ada kehidupan tanpa komunikasi (Suranto, 2011: 1-2)

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi terdiri dari 5 unsur yang berhubungan satu sama lain, antara lain (Hafied Cangara, 2008:24):

a) Sumber

Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris sebagai *sources*, *senders*, atau *coders*. Proses komunikasi melibatkan sumber sebagai pencipta atau pengirim informasi.

b) Pesan

Sebuah pesan dalam proses komunikasi adalah apa yang disampaikan dari pengirim ke penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya disebut dengan kata *message*, *content*, atau *information*. Sebuah pesan juga harus memiliki kondisi dimana ia disebarkan. H.A.W. Widjaja mengungkapkan syarat pesan antara lain:

umum, jelas dan gamblang, bahasa yang jelas, positif, seimbang, dan sesuaikan dengan keinginan komunikasi.

c) Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan atau menyampaikan pesan dari pengirim (sumber) kepada penerima. Media komunikasi dapat berupa panca indera, telepon, surat atau telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Media dalam komunikasi massa dapat berupa surat kabar, majalah, poster, radio, film, televisi, komputer, dan sebagainya.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan sebagai perubahan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

3. Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

Untuk membedakan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi jenis lainnya, dapat dilihat dari ciri-ciri yang melekat pada komunikasi antarpribadi tersebut. Menurut Mulyana (2009:81), ciri-ciri komunikasi antarpribadi adalah:

- 1) Pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat.
- 2) Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Secara konseptual, ciri-ciri ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi ditentukan oleh jarak yang tidak terpisah, berada dalam satu tempat yang bisa terhubung secara tatap muka dan terjadi secara simultan. Simultan dalam

konteks ini bisa dimaknai simultan dalam konteks topik atau pesan. Misalnya, dapat dilihat di dalam sebuah keluarga ketika ibu atau bapak menasihati anaknya atau ketika orangtua mensosialisasikan sebuah norma terhadap anggota keluarga. Kegiatan komunikasi itu dilakukan secara dekat bahkan *face to face* dalam sebuah ruangan keluarga.

4. Sikap yang Mendukung Komunikasi Efektif

Devito mengemukakan lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal (Suranto, 2011:82). Lima sikap positif tersebut meliputi:

a) Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya, tetapi rela membuka diri ketika orang lain menginginkan informasi yang diketahuinya. Sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi.

b) Empati

Empati adalah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami sesuatu persoalan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka.

c) Sikap mendukung

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.

d) Sikap positif

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

bukan prasangka dan curiga. Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai macam perilaku dan sikap.

e) Kesetaraan

Dalam beberapa situasi terjadi ketidaksetaraan. Terlepas dari ketidaksetaraan komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga serta memandang satu sama dengan yang lain sebagai sesuatu yang penting. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain dan memberikan penghargaan positif tanpa syarat.

5. Mengapa Perlu Komunikasi Antarpribadi

Manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk yang berketeraturan, yang mana kehidupannya dibangun dengan akal budi, sangat memerlukan hubungan atau relasi manusia yang harmonis. Keharmonisan itu salah satunya dibangun melalui komunikasi dan interaksi, di mana di dalam hubungan tersebut terdapat pesan-pesan yang perlu diterjemahkan dan dimaknai guna mendapatkan tata laku yang bisa membangun keharmonisan.

Pada dasarnya semenjak manusia lahir, komunikasi yang dijalin dan dipraktikkan terlebih dahulu adalah komunikasi antarpribadi, komunikasi seorang bayi dengan ibunya. Walaupun wujud komunikasi itu hanya bisa ditangkap melalui bahasa tubuh, tetapi seorang ibu tahu betul dengan pesan-pesan bahasa tubuh bayinya. Bahkan sebaliknya, seorang ibu pun dengan penuh kasih sayang membangun komunikasi antarpribadi kepada bayinya dengan pesan-pesan naluriah nonverbal. Misalnya, memberikan ASI dengan penuh kasih sayang dengan bahasa tubuh yang sangat lembut.

Manusia selain ingin mewujudkan hidup secara harmonis juga sangat memerlukan hidup yang berkualitas dari waktu ke waktu. Maka, manusia sangat memerlukan komunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan pesan-pesan yang bisa mengonstruksi dirinya lebih baik dan berkualitas. Sebab dengan adanya komunikasi, seseorang memperoleh pesan nasihat, pesan kritikan, dan pesan-pesan yang sangat berharga untuk kepentingan perbaikan diri.

Berdasarkan ciri-cirinya, ada beberapa hal yang menjadikan komunikasi antarpribadi dibutuhkan dalam kehidupan manusia, diantaranya:

- 1) Komunikasi antarpribadi diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih bermakna. Hubungan yang lebih bermakna ini diikuti dengan komunikasi tatap muka dan dari hati ke hati.
- 2) Komunikasi antarpribadi diperlukan untuk meningkatkan kemanusiaan. Pengembangan karakter manusia lebih efektif dicapai melalui komunikasi yang tulus dan penuh kasih sayang.
- 3) Komunikasi antarpribadi diperlukan untuk mengenal orang-orang dengan karakteristik yang berbeda. Pengakuan ini penting untuk merasakan saling pengertian dan saling menghormati, meskipun yang terpenting adalah saling menasihati. Kami tidak tumbuh atau hidup bersama, kami saling memahami dan berkontribusi positif satu sama lain.
- 4) Komunikasi antarpribadi diperlukan untuk melatih diri berempati pada orang lain. Akhir-akhir ini, rasa kesempatan manusia mulai tergurasa oleh gaya hidup dan desakan kompetitif masyarakat global yang individual sehingga semakin menipis. Salah satu langkah yang bisa ditempuh untuk meminimalisasi ketergurasaan empati adalah melalui komunikasi yang berempati pula. Salah satu komunikasi berempati itu adalah komunikasi antarpribadi.
- 5) Komunikasi antarpribadi diperlukan untuk mengasah berbagai kecerdasan, diantaranya kecerdasan berbahasa, kecerdasan antarpribadi, dan kecerdasan sosial. Manusia sebagai makhluk yang sempurna, ternyata juga harus mengasah berbagai kecerdasan dalam hidupnya. Berarti untuk mendapatkan kesempurnaan itu, tidak datang dengan begitu saja, tetapi diperoleh dengan berbagai upaya dan daya. Salah satunya melalui komunikasi antarpribadi.

6. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan untuk semua perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, sama faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pembeli yang puas akan membeli lagi produk dan menggunakannya di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan. Dalam hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam pembelian ulang konsumen. (Meithiana, 2019: 82).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

b) Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas Produk\

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pembeli, yaitu (Tjiptono, 2003:104):

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pembeli adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan

pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya 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) Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d) Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
 - 5) Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.
- e) Indikator Kepuasan

Karena begitu banyak pelanggan menggunakan produk, dan masing-masing menggunakannya, berperilaku, dan berbicara secara berbeda. Program kepuasan umumnya memiliki beberapa metrik, yaitu (Meithiana, 2019: 92):

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

7. Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial didasarkan pada metafora pertukaran ekonomi. Teori ini dimulai dengan sifat hubungan. Artinya, hubungan memiliki sifat saling bergantung, dan kehidupan yang terkait adalah sebuah proses. Pengorbanan (biaya) adalah elemen dari suatu hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang. Imbalan adalah elemen hubungan dengan nilai positif (West & Turner, 2008: 216).

a) Asumsi Teori Pertukaran Sosial

Menurut West dan Turner (2008: 218), asumsi-asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
Pemikiran manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman sesuai dengan konseptualisasi dari pengurangan dorongan. Pendekatan ini

berasumsi bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika orang merasakan dorongan ini, mereka termotivasi untuk menguranginya dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan. Asumsi ini membantu teoretikus pertukaran sosial untuk memahami mengapa individu menikmati kebersamaan mereka dan kebutuhan ini dipenuhi dengan menghabiskan waktu bersama-sama.

2) Manusia adalah makhluk rasional

Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa di dalam batasan-batasan informasi yang tersedia untuknya, manusia akan menghitung pengorbanan dan penghargaan dari sebuah situasi tertentu dan ini akan menuntun perilakunya. Hal ini juga mencakup kemungkinan bahwa bila dihadapkan pada pilihan yang tidak memberikan penghargaan, orang akan memilih pilihan yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan.

3) Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi

Teori pertukaran sosial harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman. Tidak ada satu standar yang dapat diterapkan pada semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan apa penghargaan itu. Walaupun demikian, teori pertukaran sosial adalah teori yang bersifat seperti hukum karena mengklaim bahwa walaupun individu-individu dapat berbeda dalam hal definisi mengenai penghargaan, asumsi yang pertama masih tetap benar untuk semua orang. Kita termotivasi untuk memaksimalkan keuntungan dan penghargaan kita sementara pada saat bersamaan meminimalkan kerugian dan pengorbanan.

b) Struktur Pertukaran

Pertukaran dapat terjadi dalam beberapa bentuk matriks, antara lain (West & Turner, 2008: 226):

1) Pertukaran Langsung (*Direct Exchange*)

Pertukaran langsung merupakan pertukaran dimana dua orang saling berbalas pengorbanan dan penghargaan. Dalam pertukaran langsung,

timbang balik dibatasi pada kedua aktor yang terlibat. Satu aktor memberikan nilai kepada yang lain dan yang lainnya melakukan timbal balik.

2) Pertukaran Tergeneralisasi (*Generalized Exchange*)

Pertukaran tergeneralisasi merupakan pertukaran dimana timbal balik yang terjadi melibatkan jaringan sosial dan tidak terbatas pada dua individu. Pertukaran ini melibatkan timbal balik yang bersifat tidak langsung. Seseorang memberikan kepada yang lain dan penerima merespon tetapi tidak kepada orang pertama.

3) Pertukaran Produktif (*Productive Exchange*)

Dalam pertukaran langsung atau tergeneralisasi, satu orang diuntungkan oleh nilai yang dimiliki oleh orang lainnya. Satu orang penerima penghargaan, sedangkan yang satunya mengalami pengorbanan. Dalam pertukaran produktif, kedua belah pihak mengalami pengorbanan dan mendapatkan penghargaan secara simultan. Pada pertukaran ini, kedua aktor saling berkontribusi agar keduanya memperoleh keuntungan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan tentang hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu aspek kerangka teori bagi penulis.

Nurul Jannah (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Hubungan Komunikasi Interpersonal Staf Perpustakaan dengan Kepuasan Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Provinsi Sumatera Selatan” memaparkan komunikasi interpersonal staf perpustakaan (X) terhadap kepuasan pemustaka (Y) di Dinas Perpustakaan Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Ada pun responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, angket, dan dokumentasi.

Pada penelitian tersebut diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,882 yang berarti terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal staf perpustakaan dengan kepuasan pemustaka di Dinas Perpustakaan Provinsi Sumatera Selatan.

Natasha (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Komunikasi Antarpribadi dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Barista dengan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan di Starbucks Coffee Focal Point Medan)” memaparkan pengaruh komunikasi antarpribadi barista (X) terhadap citra perusahaan Starbucks Coffee di Starbucks Coffee Focal Point Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Ada pun responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik *Purposive Sampling*.

Pada penelitian tersebut diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,709 yang berarti bahwa adanya korelasi yang cukup antara komunikasi antarpribadi barista dengan pelanggan terhadap citra perusahaan di Starbucks Coffee Focal Point Medan. Koefisien determinan menunjukkan besar pengaruh komunikasi antar antarpribadi barista dengan pelanggan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 50,2%, dengan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti komunikasi pemasaran melalui media sosial dan strategi komunikasi Starbucks Coffee dalam menciptakan citra perusahaan.

Mirawati Syarif (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Perawat Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Kalosi Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang” memaparkan pengaruh komunikasi antarpribadi perawat (X) terhadap kepuasan pasien rawat inap (Y) di Puskesmas Kalosi Enrekang. Ada pun responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*.

Pada penelitian tersebut diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,616 yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi antarpribadi perawat dengan kepuasan pasien rawat inap di puskesmas kalosi kecamatan alla kabupaten Enrekang. Koefisien determinan menunjukkan besar pengaruh komunikasi antarpribadi perawat terhadap kepuasan pasien rawat inap adalah sebesar 37,94%, dengan 62,06% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian.

Esther (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pegawai Loker Sistem Online Payment Point (SOPP) Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Serang” memaparkan pengaruh komunikasi antarpribadi pegawai loket (X) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) di PT. Pos Indonesia (Persero) Serang. Ada pun responden dalam penelitian ini berjumlah 44 orang dengan teknik *Simple Random Sampling*.

Pada penelitian tersebut diperoleh koefisien korelasi sebesar. Koefisien determinan menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi pegawai loket SOPP terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,44%, sedangkan sisanya 61,56% dipengaruhi variabel diluar penelitian.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah elemen penelitian yang menentukan bagaimana variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel bebas (X), terdiri dari:
 - 1) Keterbukaan, yaitu keterbukaan pelayan untuk berkomunikasi dengan pembeli Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai. Keterbukaan ini memengaruhi cara pelayan dalam berbicara dan senyuman tulus.
 - 2) Empati, merupakan cara pelayan mencoba memahami apa yang diinginkan pembeli Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai.
 - 3) Sikap mendukung, yaitu sikap fleksibel pelayan saat berkomunikasi dengan pelanggan Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai. Selanjutnya, sikap mendukung juga dapat dilihat dari keramahan secara spontan yang ditampilkan pelayan terhadap pembeli Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai.
 - 4) Sikap positif, yakni keramahan pelayan dalam melakukan interaksi dengan pembeli Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai. Sikap positif pelayan dilihat dari senyuman, sapaan, sambutan, dan ucapan terima kasih.

- 5) Kesetaraan, yakni cara pelayan dalam menempatkan dirinya dan pembeli. Dalam hal ini, pembeli harus dilayani secara baik dan dianggap berharga atau penting.
- b) Variabel terikat (Y) merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.
 - c) Karakteristik responden, terdiri dari:
 - 1) Jenis kelamin, yakni jenis kelamin pembeli Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai. Pada penelitian ini, keseluruhan pembeli berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
 - 2) Usia, yakni usia pembeli yang mengisi angket.
 - 3) Pekerjaan, yakni profesi yang saat ini sedang ditekuni oleh pembeli Resto Ayam Jingkrak.
 - 4) Frekuensi berkunjung, yakni seberapa sering pelanggan datang ke Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung paling sedikit dua kali dalam satu bulan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum terlihat, atau kesimpulan yang belum selesai. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara atas hasil penelitian yang sedang dilakukan. Hipotesis memberikan peneliti arah yang lebih jelas untuk pengujian. Dengan kata lain, hipotesis memandu peneliti ketika mereka melakukan penelitian di lapangan, baik sebagai subjek maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2008: 85).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli di Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai.
- H_a : Terdapat hubungan komunikasi antarpribadi pelayan dengan kepuasan pembeli di Resto Ayam Jingkrak Tanjungbalai.