



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Interpersonal

Setiap manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan butuh bantuan orang lain. Agar terjalin hubungan yang baik dibutuhkan adanya komunikasi. Komunikasi yang terjadi antara dua individu hingga lebih dinamakan komunikasi interpersonal. Memahami karakter unik dari komunikasi Antar pribadi dengan menelusuri arti kata Antar pribadi. *Inter* berasal dari awalan *antar*, yang berarti “antara” dan *personal* adalah kata yang berarti “orang”, dengan demikian komunikasi antarpribadi secara hariah yaitu komunikasi yang terjadi antara orang-orang.

Menurut Knap dan Daly (dalam Liliweri, 2015:14), komunikasi antar personal sangat umum dimana definisi dari komunikasi antar personal merupakan proses dimana satu orang merangsang makna pesan verbal dan nonverbal yang sudah ada dalam pikiran orang lain.

Menurut Bocher (dalam Liliweri, 2015:14), menyatakan bahwa:

“Para ahli umumnya sepakat bahwa komunikasi antarpersonal setidaknya mempersyaratkan dua orang komunikator, yang secara sengaja berorientasi ke arah satu sama lain, baik sebagai subjek dan objek, yang tindakannya mewujudkan perspektif masing-masing baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lainnya.”

Menurut Beebe, Beebe dan Redmond (dalam Liliweri, 2015:14-15), komunikasi antarpersonal merupakan bentuk khas dari komunikasi manusia yang ditentukan tidak hanya oleh jumlah orang yang berkomunikasi, tetapi juga oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas komunikasi, Komunikasi antar personal terjadi bukan ketika anda berinteraksi dengan seseorang. Hal tersebut terjadi ketika anda memperlakukan orang lain sebagai manusia yang unik. Menurut Cangara (2010) komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

Menurut Trenholm dan Jensen (dalam Liliweri, 2015:14) bahwa:

“Komunikasi antar personal mengacu pada komunikasi “diad” yaitu komunikasi antara dua individu, keduanya berbagi peran sebagai pengirim dan penerima, menjadikan keduanya terhubung melalui kegiatan yang saling menciptakan makna.”

Menurut Joseph A. Devito (dalam Liliweri 2015:26) dalam bukunya *Interpersonal Communication*, komunikasi interpersonal adalah:

- (1) Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.
- (2) Komunikasi yang menghubungkan (*connected*) antara para mitra yang *romantic*, para pelaku bisnis, dokter dan pasien. Hal tersebut meliputi seluruh kehidupan manusia sehingga komunikasi antar pribadi terjadi karena interaksi antar pribadi yang memengaruhi individu dalam berbagai cara tertentu.
- (3) Interaksi verbal dan nonverbal antara dua atau lebih orang yang saling bergantung satu sama lain, *interdependent people*, dimana yang dimaksud dengan “*interdependent individuals*” adalah komunikasi antar personal yang terjadi antara orang-orang yang saling terkait di mana antara mereka saling mempengaruhi satu sama lain. Misalnya, “*interdependent people*” seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hubungan bapak dengan anak dan komunikasi beberapa orang dalam keluarga.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang paling ampuh dalam mempersuasi orang lain untuk mengubah sikap, opini, perilaku komunikasi dan jika dilakukan secara tatap muka langsung akan lebih intensif karena terjadi kontak pribadi yaitu antara komunikator dengan pribadi komunikasi.

Komunikasi antar pribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap paling efektif dan prosesnya dapat dilakukan dengan cara sangat sederhana. Komunikasi Interpersonal yaitu suatu proses komunikasi yang ber-*setting* pada objek-objek sosial untuk mengetahui pemaknaan suatu stimulus yang berupa informasi atau pesan. (Maulana & Gumelar, 2013)

Menurut Devito (dalam Maulana dan Gumelar 2013:75) mendefinisikan komunikasi interpersonal yaitu 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.

Selain efektif, komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap penting dan menjadi keharusan bagi setiap insan, baik dalam organisasi formal maupun non-formal. Tidak seorangpun manusia di atas dunia ini yang tidak melakukan komunikasi. Setiap orang senantiasa membutuhkan dan berusaha membuka serta menjalin komunikasi dengan orang lain. Adanya sejumlah kebutuhan di dalam diri setiap individu hanya dapat dipuaskan melalui kegiatan komunikasi antar sesamanya.

Oleh karena itu, penting bagi semua orang untuk memiliki keterampilan berkomunikasi, tanpa dibatasi oleh jabatan, status sosial maupun stratifikasi dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kehidupan sosial. Jadi apakah orang tersebut berperan sebagai pejabat, kaum profesional, maupun masyarakat awam, semuanya membutuhkan keterampilan berkomunikasi.

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila anda berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan anda, anda akan menyenangi mereka, komunikasi pun berlangsung lebih santai, gembira dan terbuka. Berumpul dengan orang-orang yang anda benci akan membuat anda tegang, resah, dan tidak enak. Anda akan menutup diri dan menghindari komunikasi. Anda ingin segera mengakhiri komunikasi anda (Jalaludin Rakhmat, 2011:116).

Menurut Joseph DeVito (2011) efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*)

1) Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membuka semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua, mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan



yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidakacuhan, bahkan ketidaksepakatan jauh lebih menyenangkan.

Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang kita lontarkan adalah memang milik kita dan kita bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata “saya” (kata ganti pertama tunggal)

2) Empati (*Empathy*)

Empati dapat didefinisikan sebagai “kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berasa di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun nonverbal.

Secara non verbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian dan kedekatan fisik serta (3) sentuhan atau belaian yang pantas.



3) Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan di aman terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep perumusannya dilakukna berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap; (1) *deskriptive*, bukan *evaluative*; (2) spontan, bukan strategis; (3) provisional, bukan sangat yakin.

4) Sikap positif (*Positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif, dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal.

Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada komunikasi dengan orang yang menikmati interaksi atau bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5) Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih kaya, lebih tampan, atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksepakatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016:115) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berarti ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa.

Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zeithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.



3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan keluhan dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012:393).

Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang belajar diperguruan tinggi (2012). Menurut Sugito kepuasan Mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan Mahasiswa (dalam Srinadi, 2008).

Kepuasan Mahasiswa adalah sikap positif Mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010:33).

Menurut Sugito kepuasan Mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan Mahasiswa (dalam Srinadi, 2008). Sementara Sarjono (2007) kepuasan Mahasiswa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi Dosen yang



didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang Mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver dalam Supranto, 2011: 233). Pengertian kepuasan adalah istilah evaluatif yang menggambarkan suka dan tidak suka (Simamora dalam Winarsih, 2007:22). Kepuasan pelanggan adalah perasaansenang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler dalam Winarsih, 2007:22).

Mengacu pada definisi-definisi tersebut di atas kepuasan Mahasiswa berarti perasaan senang, puas dan kelegaan pembelajar pada perguruan tinggi terhadap apa-apa yang menjadi kebutuhannya selama melaksanakan studi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, maka peneliti mencari dan mengumpulkan beberapa penelitian yang dapat membantu proses penelitian.

Hasil pencarian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Zurni (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Ruang baca USU”. Kesimpulan yang diberikan Zurni (2005) pada penelitiannya adalah kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan. Dimensi bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi



kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan Mahasiswa dalam menggunakan Ruang baca USU.

Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departement store di Solo.

Jonathan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur”. Variabel bebas yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor publik di kabupaten dan Kota di provinsi Kalimantan Timur. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah penekanan penggunaan komunikasi antar pribadi dalam kualitas pelayanan ruang baca terhadap kepuasan Mahasiswa pengguna ruang baca FISIP Unila, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu hanya menekankan kualitas pelayanannya saja terhadap kepuasan konsumen atau pengguna.

Skripsi kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)” mengatakan bahwa pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



terhadap pelanggan. Cara berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey eksplanatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik, 80% telah menilai bahwa kepuasan tergolong dalam kategori puas dan sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p.value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Pada skripsi berjudul “Komunikasi Interpersonal Guru dan Bimbingan Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa di Sekolah Menengah Pertama Negeri 15 Yogyakarta pada kelas VII-I ” mengungkapkan bahwa keterbukaan dan pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



yang diberikan oleh pihak guru BK sekolah negeri 15 Yogyakarta sudah berjalan sesuai rencana yang dibuat dan telah efektif sebagaimana mestinya.

Tetapi hambatannya adalah pada kejujuran siswa dalam menjawab pertanyaan guru BK karena merasa kurang adanya rasa kepercayaan dan takut bila masalahnya akan diceritakan pada oranglain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teori penetrasi sosial, pertukaran sosial dan model peranan sebagai teori yang mendukung penelitian tersebut.

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)” mengatakan bahwa pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey eksplanatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik, 80% telah menilai bahwa kepuasan tergolong dalam kategori puas dan sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p.value lebih kecil dari 0,05 (0,000 <0,005), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Hery Susanto (2014) membuat sebuah jurnal dengan judul “Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial indikator dimensi kehandalan (*reliability*), *responsiveness*, dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini disebabkan PPs-UT pada UPBJJ Mataram belum memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh mahasiswa. Selanjutnya, pada indikator *tangibles* dan *empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari kelima indikator tersebut, dimensi *empathy* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana UT pada UPBJJ Mataram. Secara simultan, kualitas layanan akademik terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh signifikan yang sangat tinggi, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa PPs-UT pada UPBJJ Mataram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Judul, pengarang dan tahun | Teori | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|--|------------------------------|--|--|
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Ruang baca USU Zuhni (2005) | Kualitas pelayanan, kepuasan | Kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan. Dimensi bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Ruang baca USU | Penelitian ini hanya menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah penampilan fisik saja seperti perlengkapan, kenyamanan ruang baca, dan penampilan karyawan. Bukan tentang pelayanan seperti keramahan, kesopanan, dan tata cara berkomunikasi yang baik dan benar, yang dalam hal ini harus menggunakan komunikasi antar pribadi. |
| Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall Atmawati dan Wahyuddin (2007) | Kualitas pelayanan, kepuasan | Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen store di Solo. | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan tidak memasukkan komunikasi antar pribadi dalam pelayanannya, hanya menekankan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. |

© Himpunan Mahasiswa Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

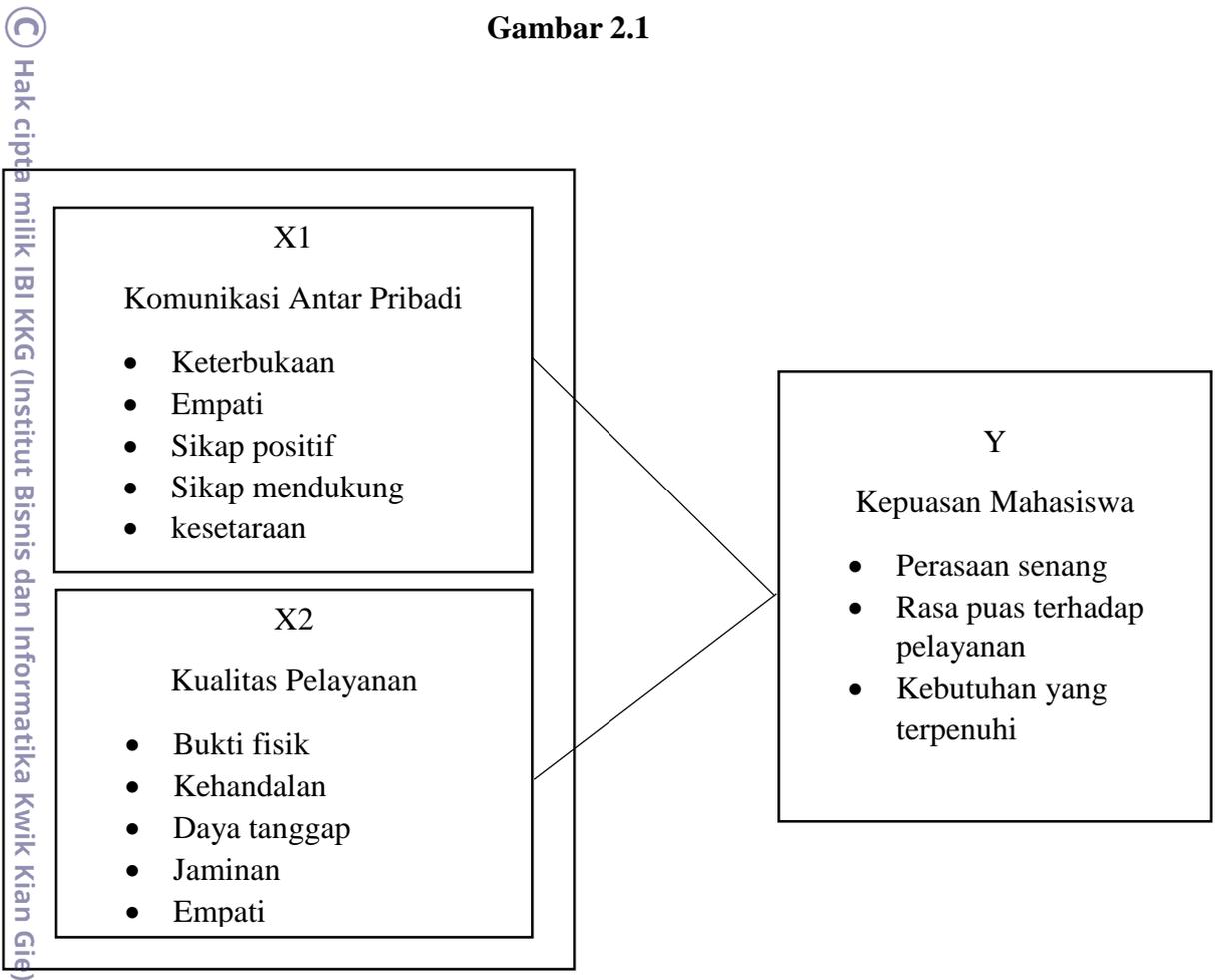
| Judul, pengarang dan tahun | Teori | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|---|--|---|---|
| <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur Jonathan (2005)</p> | <p>Kualitas pelayanan, Kepuasan, komunikasi antar pribadi</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sector publik di kabupaten dan kota di propinsi Kalimantan Timur.</p> | <p>Penelitian ini dilakukan pada sector public di kabupaten dan kota di propinsi Kalimantan Timur dan bukan pada sebuah universitas atau institut. Penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai melalui penampilan fisik saja, bukan menggunakan komunikasi antar pribadi agar lebih efektif dan efisien.</p> |
| <p>Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta) Oleh : Natasya Aretha Diah Maharani dan MC. Nini Sri Rejeki</p> | <p>Komunikasi interpersonal, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</p> | <p>Kesimpulan penelitian bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.</p> | <p>Penelitian dilakukan di salah satu kedai kopi Yogyakarta dan menggunakan metode eksplanatif.</p> |
| <p>Komunikasi Interpersonal Guru Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah Menengah Pertama (Studi Deskriptif pada kelas VII-1 di sekolah menengah pertama negeri 15 Yogyakarta) Oleh: Denisa Rahman Aristo, 2015.</p> | <p>Penetrasi sosial, pertukaran sosial, dan model peranan.</p> | <p>Keterbukaan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak guru BK sekolah negeri 15 Yogyakarta sudah berjalan sesuai rencana yang dibuat dan telah efektif sebagaimana mestinya. Tetapi hambatannya adalah rendahnya tingkat kejujuran siswa dalam menjawab pertanyaan guru BK karena merasa kurang adanya rasa kepercayaan dan takut bila masalahnya akan diceritakan pada orang lain</p> | <p>Penelitian fokus pada cara meningkatkan motivasi dan dilakukan di sekolah menengah pertama kelas VII-i negeri 15 Yogyakarta</p> |

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam

Student Information Center terdapat dua hal yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi yang terjadi antara staf dengan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan Student Information Center kepada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses interaksi antara dua orang yang saling tatap muka. Untuk mengukur komunikasi interpersonal yang terjadi antara staf dan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, terdapat lima dimensi yang menjadi tolak ukur efektifnya komunikasi yang terjadi yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan.

Keterbukaan berbicara tentang persepsi Mahasiswa tentang sejauh mana staf bersikap terbuka kepada mahasiswa yang diajak berinteraksi, kesediaan staf untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, dan mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan staf adalah memang miliknya dan bertanggungjawab atasnya. Dimensi empati menjelaskan mengenai persepsi mahasiswa mengenai kemampuan staf untuk dapat merasakan sesuatu seperti orang lain yang mengalaminya.

Dimensi sikap mendukung membahas persepsi Mahasiswa apakah dalam berkomunikasi, staf mempunyai sikap yang mengandung unsur-unsur deskriptif, spontan dan provisionalis (*tentative* atau bersedia mendengar pandangan yang berlawanan). Sikap Positif (*positiveness*) bertujuan mengetahui persepsi Mahasiswa apakah staf menyatakan sikap positif terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan komunikasi dan secara positif mendorong orang lain (misalnya memuji, menghargai).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimensi kesetaraan (*equality*) ingin melihat tentang pengakuan staf bahwa kedua pihak antara staf dan Mahasiswa sama-sama bernilai dan berharga dan masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Sedangkan dalam kualitas pelayanan terdapat lima faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengukur suatu kualitas yaitu bukti langsung (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Faktor kedua adalah keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Faktor ketiga adalah daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Faktor keempat adalah jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dan yang terakhir adalah empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para Mahasiswa.

Dari dua variabel yang diteliti tersebut, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Kwik Kian Gie. Peneliti ingin mengukur kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie berdasarkan apakah kebutuhan Mahasiswa terpenuhi ketika mereka berkunjung ke Student Information Center, apakah Mahasiswa merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan staf Student Information.

Apabila hasil kerja yang diberikan staf Student Information Center berjalan baik maka mahasiswa tentu akan merasa puas, dan sebaliknya jika hasil kerja yang diberikan tidak efektif dan sesuai maka kecenderungan mahasiswa akan kecewa terhadap pelayanan Student Information Center.



D. Hipotesis

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat suatu hipotesis yaitu sebagai berikut:

H_a : Komunikasi antar pribadi dan kualitas pelayanan Student Information Center berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

H_o : Komunikasi antar pribadi dan kualitas pelayanan Student Information Center tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.