

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTERPERSONAL
DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Meraih Gelar Sarjana S1 Psikologi

Diajukan oleh :

Aliffah Shinta Amailia

F 100 040 177

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era global saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan yang ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama dengan masalah pelayanan. Sebagai perusahaan pelayanan jasa yang bergerak di bidang telekomunikasi yang berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggannya PT. Excelcomindo Pratama terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Setelah terbitnya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No 09/2008 dan Permenkominfo No 15/2008 pada April 2008 yang mengharuskan penurunan tarif interkoneksi antaroperator hingga 30 persen. Perang tarif yang terus berkobar telah berbuah pahit bagi para operator telekomunikasi. Tak hanya menggerus kinerja mereka, kualitas layanan pun merosot. Lantaran operator banting-bantingan harga, jumlah pelanggan membludak. Akibatnya, kapasitas jaringan semua operator penuh sehingga kualitas jaringan dan layanan jadi semakin buruk.

Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat konsumennya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler (1999)

bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Menurutnya konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang bahkan bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta info pemasar atau pesaingnya.

Kepuasan konsumen merupakan dasar yang sangat menentukan dalam proses pembelian selanjutnya. Dalam hal ini Gasperz (1997) mengatakan bahwa 95% konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen dan 90% dari konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.

Mendukung pendapat Kotler (1999) di atas yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Berkaitan dengan hal tersebut Panuju (2001) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi.

Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Memperjelas pendapat dari para ahli di atas De Vito (1995) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media. Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung. Ditambahkan oleh Schein (Stewart, 2005) komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.

Berdasarkan teori-teori di atas kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, dengan munculnya perusahaan pesaing yang baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan antara produsen dengan konsumen atau pelanggannya. Hasil kajian yang dilakukan oleh Whireley (Murdono, 2003) menunjukkan bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan, bukan karena kualitas produknya.

Mendukung pendapat di atas, penelitian yang telah dilakukan oleh Siringoringo dan Ekawati (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan tertanggung pada konsumen

atau nasabah PT. Asuransi Jasa Indonesia menyatakan bahwa Konsumen adalah bagian yang terpenting dari suatu industri jasa. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi industri jasa sangat tinggi tidak seperti halnya dalam industri manufaktur. Kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan industri jasa karenanya adalah perhatian yang utama dari setiap manajemen industri jasa. Pelayanan dan wujud fisik merupakan satu kesatuan yang membentuk *produk industri jasa*. Didukung oleh Kaihatu (2006) dalam penelitian tentang Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan, kebersihan, kerapian dan penataan ruangan, fasilitas, tersedianya sarana pendukung, kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi, pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/konsumen.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilakukan oleh Kristina dan Hadi (2000). Penelitian yang subjeknya tamu hotel Natour Garuda Yogyakarta, ditemukan korelasi yang sangat signifikan ($R = 0,642$, $p = 0,000$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2002) secara implisit ditemukan korelasi yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Pelayanan selalu mengacu pada pribadi dan situasi yang ditimbulkan oleh pelayan atau karyawan itu sendiri sehingga menimbulkan kegembiraan, kesenangan dan kepuasan. Oleh karena itu pada saat melayani konsumen, karyawan harus memiliki kemampuan dan sikap yang positif terhadap konsumen Menurut Crisp (1993) sikap positif dalam bekerja adalah menyuarakan suasana hati kepada orang lain secara positif. Ketika seorang karyawan menghadapi pelanggan atau konsumen dengan positif biasanya respon si pelanggan atau konsumen adalah positif pula, demikian juga jika karyawan bersikap negatif, respon yang akan diterima adalah negatif, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau karyawan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada kenyataannya masalah kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, namun hal tersebut terkadang dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara optimal oleh produsen, hal ini dapat disebabkan karena dianggap sebagai aktivitas pendukung diluar produk atau barang yang dihasilkan. Karyawan sering bersikap tidak memuaskan pada konsumen, ada yang bersikap kurang sopan, sinis dan ogah-ogahan dalam melayani konsumen. Dari perspektif konsumen sendiri sering kali muncul begitu banyak keluhan menyangkut rendahnya kualitas produk, harga terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai, dan sebagainya. Berbagai surat pembaca dalam media massa yang memuat keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan merupakan indikasi betapa buruknya manajemen *service* yang dilakukan berbagai perusahaan. Akibatnya kepuasan konsumen konsumen akan menurun karena merasa tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari karyawan pada perusahaan yang bersangkutan (Crisp, 1993).

Hasil penelitian yang mendukung uraian di atas dipaparkan oleh Cahyo (2003) dalam sebuah kasus kepuasan konsumen, misalnya satu orang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang, dan, beberapa orang dari 9 pelanggan yang tidak puas tersebut akan menginformasikannya lebih jauh kepada 20 orang lagi. Katakanlah dalam satu bulan, sebuah perusahaan jasa menerima 2 pengaduan atau 24 kasus setahun. Maka dapat diperkirakan ada sekitar 48 orang yang tidak puas dalam setahun. Jika rata-rata pelanggan yang tidak puas menceritakan pada 9 orang ($9 \times 48 = 432$) dan 50 % menceritakan lebih jauh pada 20 orang ($20 \times 48 \times 0,50 = 480$), maka dalam setahun ada potensi untuk tersebarnya berita negatif mengenai perusahaan tersebut kepada 480 konsumen. Padahal kebanyakan orang lebih mempercayai berita lisan dari sahabat, keluarga, dan tetangga ini dari pada iklan dari perusahaan. Singkatnya, berita dari mulut ke mulut yang negatif tersebut akan menghancurkan hasil-hasil dari kegiatan promosi dan periklanan.

Mendukung pendapat di atas Hariyati dan Hadi (1995) menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki nilai yang tinggi apabila kualitas pelayanan perusahaan jasa mempunyai nilai yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen akan rendah. Artinya suatu perusahaan jasa pelayanan akan memiliki pelanggan yang banyak bila dapat memaksimalkan kualitas pelayanannya dan selalu memenuhi harapan konsumen. Pada kenyataannya masalah kualitas pelayanan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap karyawan, hal ini dapat disebabkan karena dianggap sebagai aktivitas pendukung diluar produk atau barang yang dihasilkan. Karyawan sering bersikap tidak memuaskan pada konsumen, ada yang bersikap kurang sopan, sinis dan ogah-ogahan dalam melayani

konsumen. Dari perspektif konsumen sendiri sering kali muncul begitu banyak keluhan menyangkut rendahnya kualitas produk, harga terlampaui tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai, dan sebagainya. Berbagai surat pembaca dalam media massa yang memuat keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan penyedia jasa merupakan indikasi buruknya manajemen *service* yang diterapkan perusahaan. Akibatnya kepuasan konsumen akan menurun karena merasa tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari karyawan pada perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Apakah ada hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen?” Sehubungan dengan pertanyaan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Mengetahui hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan konsumen.
3. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
4. Mengetahui peranan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Mengetahui tingkat komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, adalah :

- 1. Bagi pimpinan PT. Excelcomindo Pratama Tbk Surakarta**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi perusahaan tentang hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi pimpinan dalam mengambil kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

- 2. Bagi Manager PT. Excelcomindo Pratama Tbk Surakarta**

Memberikan informasi dan masukan mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sehingga manajer dapat memberi pelatihan atau training secara khusus pada karyawan. agar karyawan mampu berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen

- 3. Bagi karyawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk Surakarta**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan dan informasi mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga karyawan mampu memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen

- 4. Bagi pelanggan PT. Excelcomindo Pratama Tbk Surakarta**

Hasil penelitian ini memberikan sumbangan dan informasi mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga pelanggan dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan yang berikan karyawan kepada pelanggan.

- 5. Bagi Ilmuwan Psikologi**

Penelitian ini dijadikan bahan kajian dan pemikiran yang bermanfaat bagi penelitian bidang psikologi industri, khususnya mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

6. Bagi Fakultas Psikologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi mahasiswa yang berminat pada penelitian bidang psikologi industri, khususnya berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sehingga akan semakin memajukan dunia penelitian yang membahas tentang hal tersebut..

7. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen