

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Listrik merupakan komponen vital masyarakat, yang berfungsi sebagai sumber energi untuk kegiatan sehari-hari dan penerangan. Listrik merupakan bagian penting dalam pengembangannya. Kegiatan tersebut sangat bergantung pada ketersediaan listrik karena listrik telah menjadi kebutuhan dasar bagi banyak kegiatan manusia. Tidak diragukan lagi, listrik merupakan energi yang dibutuhkan manusia untuk segala hal yang mendukung aktivitas manusia. Tanggung jawab pemerintah dalam menyediakan energi adalah menjamin bahwa semua masyarakat, baik masyarakat kelas atas, menengah, maupun bawah, dapat memanfaatkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemerintah untuk mewujudkannya adalah dengan menggunakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mengatur energi dalam hal ini listrik.

PT PLN (Persero) sebagai satu-satunya badan usaha milik negara yang bergerak di bidang ketenagalistrikan merupakan BUMN yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat luas. Dalam proses pelayanan publik, PLN dituntut untuk tidak hanya memastikan pasokan listrik yang stabil, tetapi juga memberikan pelayanan pelanggan yang cepat, efisien, dan memuaskan. Pelayanan yang baik bagi dunia usaha ditunjukkan dengan terlaksananya seluruh kegiatan operasional secara efektif dan efisien. Kualitas layanan akan meningkat seiring dengan kecepatan dan ketepatan layanan.

Peneliti memilih PT PLN (Persero), khususnya Unit Layanan Pelanggan (ULP) Daya di Kota Makassar, sebagai objek penelitian karena unit ini menangani jumlah pelanggan yang cukup besar dengan karakteristik keluhan yang beragam. ULP Daya juga merupakan salah satu unit pelayanan yang strategis dalam mendukung citra dan pelayanan PLN di wilayah Makassar Utara. Di tengah tuntutan digitalisasi dan peningkatan pelayanan, ULP Daya menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas komunikasi interpersonal di tengah penerapan aplikasi layanan seperti PLN Mobile. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana karyawan di unit ini membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, serta bagaimana komunikasi tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pelayanan publik, komunikasi interpersonal merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan akan berdampak pada bisnis apabila komunikasi tersebut tidak sesuai dengan tuntutan pelanggan. Komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila komunikasi berjalan lancar, informasi mudah dipahami, dan penerima pesan memberikan umpan balik secara langsung.

Hal ini diperkuat oleh banyaknya ulasan negatif dari pelanggan terkait penggunaan aplikasi PLN Mobile, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa fitur catat meter tidak aktif, sering terjadi gangguan, proses OTP yang gagal, aplikasi meminta ID pelanggan terus-

menerus, hingga data profil hilang pasca pembaruan aplikasi. Bahkan, terdapat keluhan yang menyebut aplikasi sebagai bentuk penipuan karena voucher diskon tambah daya tidak diberikan meskipun sudah melakukan pembayaran. Selain itu, beberapa pelanggan merasa pengaduan via telepon lambat ditindaklanjuti, dan layanan teknis seperti pemadaman listrik berulang tidak segera ditangani. Ulasan ini menunjukkan adanya permasalahan serius dalam efektivitas komunikasi layanan, baik melalui media digital maupun secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana karyawan PLN ULP Daya membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan dalam merespons keluhan, serta bagaimana kualitas komunikasi tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata serta rekomendasi untuk peningkatan pelayanan publik berbasis komunikasi yang humanis dan efisien di lingkungan PLN.

Dengan demikian, penting untuk meneliti bagaimana komunikasi interpersonal karyawan PLN ULP Daya dalam menghadapi keluhan pelanggan, dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata serta rekomendasi untuk peningkatan pelayanan publik berbasis komunikasi yang humanis dan efisien di lingkungan PLN.

Sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa sumber daya manusianya karena sumber daya manusia sangat penting bagi

keberhasilannya dan menentukan di mana sumber daya tersebut digunakan sebagai kekuatan pendorong di balik pencapaian tujuan dan sasarannya. Manajemen bisnis sangat bergantung pada komponen sumber daya manusia. Untuk itu, diperlukan sumber daya manusia yang berkinerja tinggi, yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Staf yang kompeten dan berkinerja tinggi merupakan cerminan keberhasilan perusahaan karena mereka akan menjadi standar bagi operasinya.

Kinerja karyawan memiliki korelasi langsung dengan peluang keberhasilan dan keberlanjutan operasi perusahaan. Di sisi lain, bisnis akan menemui jalan buntu, memiliki reputasi negatif, dan tidak dapat memuaskan pelanggan jika stafnya berkinerja buruk. Setiap bisnis berharap memiliki karyawan yang berkinerja tinggi. Oleh karena itu, setiap bisnis akan terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusianya dengan mendorong staf mereka untuk bekerja sebaik mungkin.

Dalam melakukan kegiatan pelayanan publik, komunikasi interpersonal merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan akan berdampak pada bisnis apabila komunikasi interpersonal yang dilakukan tidak sesuai dengan tuntutan pelanggan. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam penyampaian informasi dan pesan. Untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan, komunikasi juga diperlukan. Komunikasi interpersonal merupakan hal yang sangat penting, karena komunikasi interpersonal tidak memiliki hambatan, informasi mudah dipahami, dan penerima pesan

memberikan tanggapan atau mengakui pesan yang disampaikan. Komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila komunikasi interpersonal berjalan dengan baik.

Dengan memanfaatkan potensi manusia, PT PLN (Persero) dinilai sebagai bisnis papan atas yang terus berkembang, unggul, dan terpercaya. Hal ini sesuai dengan kunjungan PT PLN (Persero). PT PLN (Persero) membutuhkan karyawan yang potensial dan jujur. Seseorang yang berpengetahuan luas, memiliki motivasi tinggi, dan mampu menghasilkan segala sesuatu sesuai harapan. Kualitas karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik bisnis menjalankan semua operasinya, yang merupakan pondasi untuk mencapai tujuannya.

Komunikasi yang efektif sangat penting di tempat kerja untuk menumbuhkan suasana positif dalam lingkungan penelitian. Komunikasi yang sehat harus tertanam dalam budaya tempat kerja untuk menjaga hubungan karyawan dengan atasan dan rekan kerja. Komunikasi interpersonal, khususnya, sangat penting ketika mengomunikasikan pekerjaan apa pun yang dianggap tidak jelas atau memerlukan masukan dari anggota staf lain, di mana rekomendasi atau balasan dapat diketahui secara langsung, dan kegiatan dapat diselesaikan sesuai jadwal dan dengan hasil berkualitas tinggi.

Karyawan harus dapat mempertahankan antusiasme mereka dan memberikan dampak positif melalui komunikasi interpersonal untuk memaksimalkan hasil bagi bisnis dan memengaruhi kualitas karyawan dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat. Mirip dengan

163.615 pelanggan yang dilayani oleh Unit Layanan Pelanggan Listrik PT PLN (Persero). Tentu saja, bakat dan kemampuan komunikasi karyawan harus diimbangi dengan jumlah pelanggan yang sangat banyak, terutama dalam hal pelayanan. Banyaknya keluhan dan banyaknya pelanggan tentu saling berkaitan. Masyarakat menggunakan listrik di bawah PT PLN dalam dua kategori, yaitu listrik Prabayar dan listrik Pascabayar. Listrik pascabayar adalah listrik yang dibayar satu kali setiap bulan setelah pemakaian, sedangkan listrik Prabayar adalah listrik yang dapat beroperasi jika diisi token sebelum pemakaian.

Mengingat betapa pentingnya listrik bagi setiap aspek kehidupan manusia, mereka harus menggunakannya dengan hati-hati untuk menghemat energi dan melindungi diri dari bahaya seperti korsleting. Selama inspeksi lapangan, peneliti menemukan bahwa beberapa orang telah memasang MCB yang tidak sesuai dengan kemampuan listrik mereka, yang merupakan salah satu hal berisiko yang mereka temukan. Orang yang memiliki meteran listrik 450 watt, misalnya, menggunakan MCB 900 watt untuk mencegah gangguan listrik saat penggunaan listrik mereka melebihi kapasitasnya.

Karena berbagai kendala yang dihadapi, seperti seringnya MCB rusak karena kapasitas dan daya yang ingin ditarik tidak sesuai, listrik tiba-tiba padam tanpa ada kelebihan daya, dan berbagai kendala lainnya, masyarakat kerap kali menggugat PLN, padahal itu murni kesalahan dan pelanggaran masyarakat.

Seperti halnya badan usaha lainnya, PLN merupakan salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang menyalurkan energi listrik kepada masyarakat. Tentu saja, PLN ingin membangun reputasi yang baik di mata para pelanggannya. Selain itu, PLN ingin menjadikan dirinya sebagai perusahaan papan atas yang mengutamakan kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan. PLN berupaya keras untuk meningkatkan layanan pelanggannya agar hal ini dapat terwujud. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal staf Unit Layanan Pelanggan PT PLN (Persero) Daya Kota Makassar mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kota Makassar, maka peneliti akan melakukan penelitian dan menggunakan data yang dikumpulkan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi *Interpersonal* Karyawan PT PLN (Persero) ULP Daya dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan di Kota Makassar?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Daya di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Komunikasi *Interpersonal* Karyawan PT PLN (Persero) ULP Daya dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Daya di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan terkait peran komunikasi *interpersonal* dalam menghadapi pelanggan. Khususnya pelanggan PT PLN (Persero) ULP Daya di Kota Makassar.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan terkait peran komunikasi *interpersonal* dalam bidang layanan kelistrikan.

2. Secara Metodologis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah melalui penelitian ini mengenai komunikasi *interpersonal* dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Daya.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai topik dan tujuan yang sama dalam penelitian.

3. Secara Praktis

- a. Pengelola PT PLN (Persero) ULP Daya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi pengelola untuk menganalisis optimalisasi fungsi komunikasi *interpersonal*.
- b. Peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terkait pentingnya komunikasi *interpersonal* dalam citra dan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan di PT PLN (Persero) ULP Daya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Komunikasi Interpersonal

a. Definisi Komunikasi *Interpersonal*

Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Di sisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya. Menurut Mulyana, komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam penyampaian ide, pesan untuk membina hubungan timbal balik dalam penyampaian informasi (Deddy Mulyana, 2013:80).

Menurut Joseph A. DeVito komunikasi *interpersonal* adalah “*communication between two persons or among a small group of persons. The communication emphasized in the study of interpersonal communication is communication of a continuing personal (rather than temporary and impersonal) nature; it’s communication between or*

among intimates or those involved in close relationships—friends, romantic partners, family, and co-workers.” (DeVito, 2015:259).

Komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi antara dua orang atau antara kelompok kecil. Komunikasi yang ditekankan dalam studi mengenai komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi akrab/pribadi yang berlanjut (daripada sebentar dan tidak pribadi) dengan sifat ini merupakan komunikasi antar pribadi, atau mereka yang tergabung dalam hubungan dekat teman, pacar, keluarga, dan rekan kerja.

Komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi komunikasi langsung antara dua atau tiga orang dalam kedekatan fisik dimana seluruh panca indra dapat dimanfaatkan adanya umpan balik. Biasanya komunikasi ini bersifat persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komentator (Chotimah, 2015:31). Komunikasi *interpersonal* adalah elemen atau proses komunikasi antara dua orang atau lebih untuk mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan agar dapat dipahami oleh sesama. Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan agar memahami simbol-simbol yang digunakan, baik simbol verbal maupun non verbal. Komunikasi *interpersonal* sebagai proses penyampaian berita yang dilakukan oleh seseorang dan diterimanya berita tersebut oleh orang lain atau kelompok kecil orang-orang dengan suatu akibat umpan balik dengan segera (Nasri, 2019:18).

Komunikasi *interpersonal* juga 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. Kebanyakan komunikasi *interpersonal* berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan non verbal dan dilakukan secara lisan. Komunikasi *interpersonal* dengan masing-masing orang berbeda tingkat kedalaman komunikasinya, tingkat intensifnya dan tingkat ekstensifnya (Dzakirah, 2021:24).

Pada kesimpulannya berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Di sisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya.

Menurut Alo Liliweri komunikasi antarpribadi dapat dikatakan sebagai karakteristik utama yang paling penting dari kehidupan dan prestasi terbesar manusia, karena melalui proses inilah manusia menunjukkan kemampuan mereka untuk mengatakan, mendengar dan mengubah/mengolah maksud, keinginan, ide-ide, perasaan secara lisan atau tulisan (Liliweri, 2015:29).

Komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses kompleks yang dapat dijelaskan dalam istilah yang sederhana yaitu ada seorang pengirim dan penerima yang bertukar pesan yang berisi ide-ide dan perasaan, atau campuran antara ide dan perasaan.

Cassagrande dalam Liliweri berpendapat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain karena:

- 1) Setiap orang memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan.
- 2) Setiap orang terlibat dalam proses perubahan yang relatif cepat.
- 3) Interaksi hari ini merupakan *spectrum* pengalaman masa lalu dan menjadikan orang mengantisipasi masa depan.
- 4) Hubungan yang diciptakan jika berhasil merupakan pengalaman yang baru. (Liliweri, 1991:48).

b. Tujuan Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Yasir, komunikasi antarpribadi mempunyai tujuan-tujuan yang mana tujuan tersebut tidak selalu dilakukan dengan sadar ataupun dengan satu maksud, tetapi dapat dilakukan dengan tanpa sadar dan tanpa maksud tertentu. Menurut Fajar tujuan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) diantaranya:

- 1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain: Untuk memberikan kesempatan untuk memperbincangkan diri sendiri dan belajar sejauh mana harus membuka diri pada orang lain.
- 2) Mengetahui dunia luar: Untuk memahami lingkungan secara baik yaitu tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.

- 3) Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna: Untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain, mengurangi kesepian dan ketegangan membuat merasa lebih positif tentang diri sendiri.
- 4) Mengubah sikap dan perilaku: Untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.
- 5) Bermain dan mencari hiburan: Untuk memperoleh kesenangan karena bisa memberi suasana yang lepas.
- 6) Membantu: Untuk menolong dan membantu orang lain mengubah sikap dan perilaku, serta dapat mengenal diri sendiri (Fajar, 2009:78).

c. Ciri-ciri Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* dalam kehidupan sehari-hari mempunyai hubungan sangat penting untuk menyatukan pendapat, menemukan solusi dan tujuan bersama, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam satu kelompok, lembaga maupun organisasi dalam kesepakatan bersama. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian dari komunikasi antarpribadi dimana terjadi kontak langsung secara tatap muka baik verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi yang efektif dan interaktif, sebuah lembaga sangat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan dari hal yang akan dijadikan tujuan sesuai dengan yang ditetapkan dan hal ini untuk menghindari konflik serta menghindari ketidak-pastian dalam pencapaian tujuan.

Adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi menurut Joseph A.Devito mengatakan bahwa ciri komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) yang efektif sebagai berikut:

1) Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi *interpersonal*. Pertama, komunikator *interpersonal* yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikan bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggungjawab atasnya.

2) Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

3) 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 evaluatif, spontan bukan strategik.

4) Sikap Positif (*positiveness*)

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

5) 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 (DeVito, 2015:259).

d. Macam-macam Komunikasi *Interpersonal*

Terdapat beberapa macam sifat pesan dalam komunikasi yang biasanya dilakukan oleh individu untuk berkomunikasi dengan individu yang lain, yaitu:

1) Komunikasi Verbal

Menurut Mulyana, menjelaskan bahwa simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua tutur kata termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain (Mulyana, 2013:260). Dalam bukunya Mulyana mengatakan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatukan pikiran, perasaan dan maksud tertentu seseorang. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu, dengan kata lain komunikasi verbal lebih menggunakan bahasa dan disampaikan melalui kata-kata (Mulyana, 2013:261). Pada pembicara pasti memiliki makna yang akan disampaikan oleh individu satu kepada individu lainnya yang dapat menumbuhkan sebuah hubungan dari tahap awal ke tahap yang lebih akrab. Menurut Wisnuwardhani dan Mashoedi, memaparkan makna kata komunikasi verbal terkait dengan pemakaian simbol-simbol bahasa berupa kata atau rangkaian kata yang mengandung makna tertentu.

Tidak semua dari makna kata berada di dalam kata itu sendiri melainkan ada di dalam diri individu itu sendiri (Mashoedi, 2012:49).

2) Komunikasi Non-Verbal

Dalam penjelasan komunikasi non-verbal menurut Wood, menjelaskan bahwa dari semua aspek komunikasi yang bukan berupa kata tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana mengucapkan kata-kata: perubahan nada suara, berhenti, waran suara, volume dan juga aksen (Wood, 2010:124). Beberapa aspek tersebut dapat mempengaruhi makna yang dihasilkan dari komunikasi yang berlangsung. Selain itu komunikasi non-verbal juga mengandung komunikasi verbal yang dilakukan oleh seseorang, karena masyarakat luas berpendapat bahwa komunikasi non-verbal tersebut lebih terpercaya (Suyanto, 2006:9).

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima

sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik (Hugo, 2017).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Silvia Mass, “ciri-ciri komunikasi yang baik dan efektif paling tidak menimbulkan lima hal”, yakni:

- a. Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Maksudnya adalah seorang komunikator dapat menerapkan metode dalam upaya meningkatkan pemahaman tentang kegiatan tersebut. Memahami *message* (pesan) yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Kesenangan, menjadikan hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan.
- c. Mempengaruhi sikap, dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan kehendak komunikator tanpa merasa terpaksa.
- d. Hubungan sosial yang baik, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi.
- e. Tindakan, membuat komunikan melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan stimuli (Jalaluddin, 2007).

2. Teori Komunikasi Persuasif

a. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk

saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Gumelar, 2013:7)

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Kejelasan tujuan
- 2) Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
- 3) Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi (Asep, 2016:23)

Menurut Olson dan Zanna salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi

dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Pertiwi, 2019:7).

Sedangkan menurut Carl I Hovland menyatakan komunikasi merupakan efek umum yang terletak melalui dorongan individu agar berpikir dalam dua segi mengenai pendapatnya sendiri dan mendapatkan pendapat baru yang telah diajukan kepada pihak lain (Sunarjo, 1983:30). Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respon yang khusus dari individu maupun *group* (Foss, 2009:13). Kemudian dalam bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:256).

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Menjelaskan sesuatu atau berbicara dengan orang lain pada dasarnya komunikasi persuasif memiliki 6 unsur yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya (gumelar, 2013:12).

1) Pengirim Pesan atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu dia harus memiliki etos yang tinggi, etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi (Lestari, 2017:27).

2) Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal (Herdiyan, 2013:12). *Persuadee* merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disalurkan atau disampaikan oleh *persuader* komunikator baik secara verbal maupun non verbal (Muhammad Nabawi, 2018:18).

Seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari *persuader*, akan tetapi sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-

faktor kepribadian dan masa lalu *persuadee*. Menurut Simons secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan (Asep, 2016:31).

Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan *respons*, mengamati akibat *respons*, menafsirkan kembali, memberikan *respon* baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan *respon* dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu (Herdiyan, 2013:27).

3) Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*" yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: yang pertama, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, pesan harus

membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Keempat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2007:42).

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*), dapat pula tidak disengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu factor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata (Herdiyan, 2013:24).

4) Saluran

Saluran-saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya

tahan salurannya, kekuatan multiguna dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*) (Herdiyan, 2013:26).

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang misalnya *outdoor* media, seperti baliho, spanduk, reklame, elektronik *board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong (Cangara, 2009:38).

5) Umpan Balik

Umpan balik balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (Herdiyan, 2013:12). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang

semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif dan efek afektif (Effendy, 2007:318).

3. Teori Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Istilah kepuasan pelanggan bukanlah hal yang baru saat ini. Perusahaan di seluruh dunia memiliki target untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, karena bisa menghasilkan pelanggan tetap dan akan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga terkait dengan kinerja dari sebuah perusahaan serta keuntungan yang akan mereka dapat. Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang ada terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kebahagiaan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Tjiptono & Chanda (2019:268) mengatakan Kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: yaitu *contrast theory*, *assimilation theory* dan *assimilation-contrast theory*. Penjelasan ketiga kategori yaitu:

- 1) *Contrast theory* menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk atau jasa aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila pelayanan yang diberikan lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas.
- 2) *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Menurut Haryono (Zeithaml et al, 2016:89) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, sehingga pelanggan akan merasa puas apabila barang atau jasa yang dikonsumsi dapat sesuai dengan harapannya yang membuat pelanggan merasa senang.

Menurut Sopiyan & Khalfarhrum (2018:6) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, kepuasan pelanggan akan timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Haryono (2016:9) Menentukan kepuasan pelanggan bisa dilihat dari lima faktor yaitu: faktor fitur produk dan layanan, faktor emosi pelanggan, faktor atribut dan keberhasilan/kegagalan layanan, faktor persepsi akan kewajaran dan keadilan, serta faktor pelanggan yang lain, anggota keluarga dan rekan. Berikut penulis jelaskan kelima faktor kepuasan pelanggan dari hasil pemahaman membaca buku yang berjudul "*How To Win Customer Through Customer Service With Hearth*", yaitu:

1) Fitur Produk dan Layanan

Fitur produk dan layanan yang diterima akan dievaluasi pelanggan, apakah mampu memberikan kepuasan atau tidak.

2) Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan terbagi menjadi dua yaitu senang dan gembira atau sedih dan susah. Emosi pelanggan yang dirasakan pada saat dilayani akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.

3) Atribut dari keberhasilan atau kegagalan layanan

Apakah layanan yang diberikan istimewa atau mengecewakan menjadi alasan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang diterimanya jika dibandingkan dengan yang diterima oleh orang pelanggan lain.

5) Pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, anggota keluarga atau rekannya.

Menurut Tjiptono (Sopiyan & Khalfarhrum, 2018;7) mengatakan Indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu;

- 1) Penyedia layanan yang baik (mutu layanan dan produk).
- 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan (tepat waktu).
- 3) Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat (keinginan pelanggan).
- 4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan pelanggan (perhatian pada keluhan pelanggan).

Untuk menjaga kepuasan pelanggan bukanlah suatu pekerjaan mudah, sehingga diperlukan suatu bentuk dimensi kepuasan pelanggan untuk menjaga pelanggan tetap merasa puas.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk menilai suatu kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dimensi pelayanan yang digunakan. Pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pada umumnya pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan.

Menurut Haryono (2016:93), dimensi kepuasan pelanggan disebut dengan TERRA (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*), dimensi untuk menilai kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) Tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Kepastian yang meliputi pengetahuan, kemampuan bersahabat, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari resiko.
- 5) Empati (*empathy*), sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Dimensi kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Setelah membaca penjelasan TERRA merupakan keharusan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, terutama oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan sehingga pelayanannya dapat dirasakan oleh pelanggan, tidak hanya dibayangkan saja.

4. Teori Perbedaan Individu (Individual Differences)

Teori perbedaan individu (Teori *individual differences*) Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Teori *individual differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun

Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut “perbedaan individual”.

Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Effendy, 2007:57-58).

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2007:275).

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2007:316).

Sementara itu DeFleur mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap-tiap individu, seperti: usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, dan sebagainya. Pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota *audiencenya* (Djuarsa, 1994:21).

Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup suatu upaya dalam mempersepsikan suatu hal sehingga meski karakteristik yang berbeda-beda namun isi sebuah pesan dapat tersampaikan.

5. Teori Komunikasi Interpersonal (Devito)

Joseph A. Devito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan antara dua orang atau lebih, baik secara verbal maupun non-verbal. Komponen penting dalam teori ini mencakup: Keterbukaan (*Openness*), Empati, Dukungan, Kesetaraan, Positif.

Teori ini terkait Pelayanan pelanggan sangat bergantung pada keterampilan komunikasi langsung antara petugas PLN dengan pelanggan. Devito menekankan pentingnya empati dan kejelasan dalam

komunikasi, yang sangat relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Komunikasi interpersonal menurut Devito adalah pertukaran pesan antara dua orang atau lebih, yang terjadi secara langsung (tatap muka) maupun melalui media, dengan tujuan membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, dan membentuk makna bersama.

Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal menurut Devito:

1. Komunikasi dari Hati ke Hati (Heart-to-Heart)
 - Komunikasi interpersonal bersifat personal, artinya melibatkan emosi, empati, dan hubungan sosial yang lebih mendalam.
 - Dalam konteks pelayanan PLN: petugas yang melayani dengan empati dan sopan santun akan lebih mudah membangun hubungan baik dengan pelanggan.
2. Ada Timbal Balik (Feedback)
 - Komunikasi interpersonal memungkinkan respon langsung, baik verbal maupun non-verbal.
 - Dalam layanan: pelanggan bisa langsung memberi masukan atau komplain yang bisa segera ditangani.
3. Melibatkan Komunikasi Verbal dan Non-Verbal
 - Ekspresi wajah, intonasi suara, kontak mata, bahasa tubuh.
 - Pelayanan yang ramah secara non-verbal (senyuman, gestur terbuka) meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Membangun Hubungan
 - Semakin sering komunikasi dilakukan dengan baik, semakin kuat hubungan sosial terbentuk.
 - Relasi yang baik antara pegawai PLN dan pelanggan menciptakan kepercayaan jangka panjang.

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Elsa N. Pardede, Tellma M. Tiwa dan Gloridei L. Kapahang

Penelitian Elsa N. Pardede, Tellma M. Tiwa dan Gloridei L. Kapahang (2023) berjudul, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP) Tondano" Jurnal Psikopedia Vol. 4 No. 3 September. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa H_a diterima. Nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi (R) sebesar 0,643. Dari hasil tersebut dapat diperoleh (R Square) sebesar 0,413 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Komunikasi Interpersonal) terhadap variabel terikat (Kepuasan Kerja) sebesar 41,3% dan 58,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini serta belum diteliti.

2. Suci Sakinah Lumban Tobing, & Khairuddin

Penelitian Suci Sakinah Lumban Tobing, & Khairuddin (2023) berjudul "Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Kerja Karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Pematang Siantar" Jurnal Psikologi Ilmiah Vol. 2 No. 1. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji korelasi product moment, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan kerja pada karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Pematang Siantar, dimana $r_{xy} = 0,488$ dengan signifikan $p = 0.000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal, maka akan semakin tinggi pula kepuasan kerja. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan "diterima". Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas (X) dengan

variabel terikat (Y) adalah sebesar $r^2 = 0,238$. Ini menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal berkontribusi terhadap Kepuasan Kerja sebesar 23,8%.

3. Kadek Bayu Wedana, I Wayan Sukadana dan I Wayan Suarjana

Penelitian Kadek Bayu Wedana, I Wayan Sukadana dan I Wayan Suarjana (2022) berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bali Timur”. Jurnal Emas Vol. 3 No. 7 Juli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai koefisien determinasi, variabel Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi berkontribusi sebesar 87,3% terhadap Kinerja Karyawan. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan pada PT PLN(Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bali Timur.

4. Arfiany, Hikmah dan Yasni

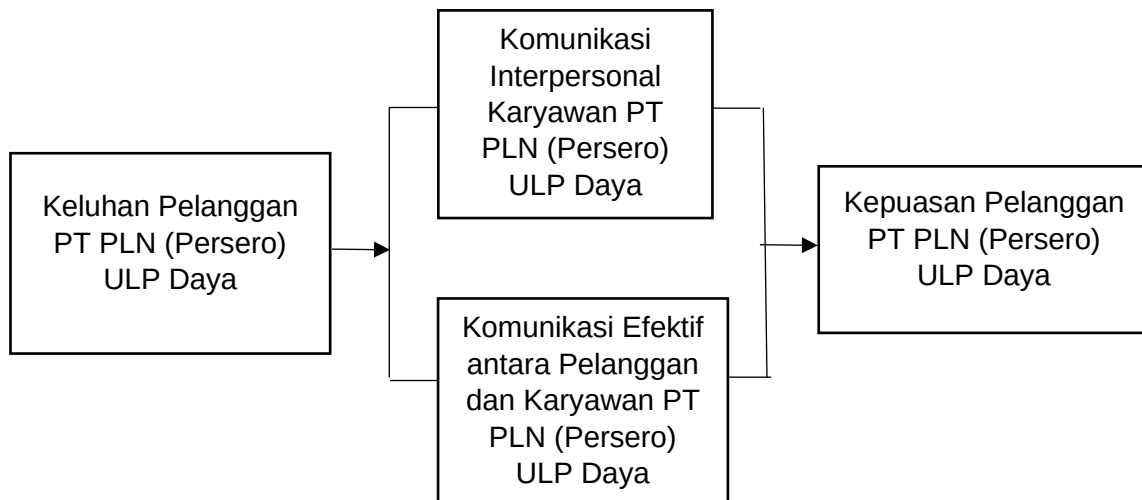
Penelitian Arfiany, Hikmah dan Yasni dengan (2021) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3 Makassar Selatan ULP Sungguminasa”. Jurnal Ilmiah Neraca Vol.4 No. 2. Berdasarkan hasil penelitian variabel komunikasi Interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3

Makassar Selatan ULP Sungguminasa. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data deskriptif yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3 Makassar Selatan ULP Sungguminasa berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator komunikasi interpersonal dan Kinerja karyawan. Dimana indikator komunikasi interpersonal diantaranya yaitu Keterbukaan, Empati, Sikap Positif, Sikap Mendukung, dan keterbukaan. Dan indikator kinerja karyawan diantaranya yaitu, Kualitas kerja, kuantitas kerja, dan ketepatan waktu.

5. Dinda Sari Pertiwi

Penelitian Dinda Sari Pertiwi (2017) dengan judul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu”. Ejournal Ilmu Komunikasi Vol.5 No.1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi interpersonal dilihat dari unsur keterbukaan yakni dalam memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai masalah yang dikeluhkan pelanggan maupun mengenai informasi dan data-data dari perusahaan kepada pelanggan kurang berjalan dengan baik, hal ini disebabkan karena hambatan komunikasi yang terjadi pada pelanggan. Sehingga mengakibatkan proses pelayanan keluhan pelanggan menjadi terhambat dan petugas supervisor pelayanan harus memberi penjelasan dan pemahaman informasi kepada pelanggan secara berulang-ulang.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer

Penelitian ini berangkat dari adanya keluhan pelanggan di wilayah kerja PLN ULP Daya di Kota Makassar yang semakin meningkat tiap tahunnya. Keluhan yang banyak tentu harus tetap mengutamakan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PLN. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal karyawan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Daya Kota Makassar dalam menghadapi keluhan pelanggan dan bagaimana peran komunikasi efektif dalam usaha untuk menghasilkan kepuasan pelanggan di Kota Makassar.