

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM MEMPERTAHANKAN

KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokd ja)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Diani Kurnia Fitri

12730044

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Diani Kurnia Fitri
NIM : 12730044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 04 September 2017

Yang menyatakan,



Diani Kurnia Fitri
NIM. 12730044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Diani Kurnia Fitri
NIM : 12730044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 September 2017

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-367/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2017

Tugas Akhir dengan judul : **KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokja)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIANI KURNIA FITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730044
Telah diujikan pada : Kamis, 14 September 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 14 September 2017
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Ya Allah...

Letakkan dunia dalam genggamanku,

Dan akhirat dalam hatiku

(Abu Bakar Ash Shidiq)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penuh Syukur Karya ini Kupersembahkan untuk:

Orang tua tercinta, (alm) Bapak Gunawan dan Ibu Budiyati

Juga kedua kakaku, Dewi Kurniawanti dan Wibisono Dwi Susilo

Serta

Almamter Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirabil'alamin.

Alhamdulillah, dengan penuh puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas karunia rahmat, kekuatan serta hidayahNya. Sholawat serta salam semoga terlimpah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, atas tuntunannya membawa manusia kejalan yang diridhloi Nya.

Peneliti menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti, yang senantiasa sabar memberikan arahan serta motivasi selama disusunnya skripsi ini.
4. Bapak Mokhammad Mahfud, M.Si., selaku penguji I, serta Ibu Niken Puspitasari, M.A., selaku penguji II, yang telah memberikan perbaikan skripsi hingga berjalan dengan baik dan lancar.
5. Bapak Rama Kertamukti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang tak pernah bosan memberikan ilmu baru serta motivasi kepada peneliti. *Thanks a lot!*
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Seluruh narasumber penelitian, Dek Ika, Dek Sadika, Dek Rossi, Dek Amelia, dan Bapak Khristopha Muhammad atau Babe, terimakasih atas kesediaannya dalam membantu penelitian. Dan juga terimakasih untuk

PT Aseli Dagadu Djokdja telah *welcome* sebagai tempat penelitian serta menjadi sarana peneliti dalam mencari ide dan gagasan.

8. Kedua orangtua Bapak Gunawan (alm) dan Ibu Budiwati, terimakasih untuk doa, dukungan, dan kesabarannya selama ini. Serta teruntuk keluarga tercinta, Mbak Dewi, Mas Ajik, Mas Silo, Mbak Indri, Najwa, Kinan, dan Hanum, *I love you so much!*
9. *Koncotipis*, yang selalu ada ketika muncul pertanyaan “*Iki kepiye!?*” Dialah, Cuci, Rofik, Ani, Fuand, Riska, Umi, Denda, Amel HP, Zaldi, Tanti, Keken, dan Bang Ahmad, makasih untuk kebersamaan ini. Teruntuk Mas Alief, yang kini ada diantara sibuk dan *selo* ku, terimakasih.
10. Seluruh anggota *Miss Communication* dan jejeke *advert*, karena menjadi kreatif itu tidak mudah. Hormat!
11. Teman-teman KOMA BANGKIT! Kalianlah aktor dari cerita ini, terimakasih telah menerima ketidakjelasan ini.
12. Teman *ngopi* dan berbagi cerita di KostAD, Let5’6o, KKN 207, Gardika, *Earth Hour* Jogja, dan Taman Bina Karya. Tanpa kalian, hidupku hanya *monocrom*, hitam-putih membosankan.
13. Dan seluruh teman-teman serta semuanya yang tidak tertulis dalam kata pengantar ini.

Kepada pihak yang telah dituliskan, terimakasih untuk semuanya, semoga menjadi amal kebaikan untuk kalian semua, dan semoga senantiasa bahagia dunia akhirat, amin.

Yogyakarta, 13 September 2017

Diani Kurnia Fitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Metode Penelitian.....	29
BAB II: GAMBARAN UMUM	39
A. Sejarah Dagadu Djokdja	39
B. Visi Misi PT Aseli Dagadu Djokdja	42

C. Ragam Produk Dagadu Djokdja	42
D. Tentang Garda Depan.....	43
E. Rekrutmen Garda Depan	44
F. Logo Dagadu Djokdja	46
G. Jumlah Konsumen Dagadu Djokdja	48
H. Profil Informan Penelitian	50
BAB III: ANALIS DAN PEMBAHASAN	52
A. Keterbukaan dalam Komunikasi Antarpribadi untuk Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	53
B. Empati dalam Komunikasi Antarpribadi untuk Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	68
C. Sikap Mendukung dalam Komunikasi Antarpribadi untuk Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	74
D. Sikap Positif dalam Komunikasi Antarpribadi untuk Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	84
E. Kesetaraan dalam Komunikasi Antarpribadi untuk Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	89
BAB IV: PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	97
C. Kata Penutup	98

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Perubahan Logo Dagadu	47
Gambar 2 : Logo Dagadu Djokdja	48
Gambar 3 : Posisi Greeting Garda Depan	53
Gambar 4 : Display Pakaian di Gerai	62
Gambar 5 : Contoh Penggunaan Tas Sirkulasi	65



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
Tabel 2 : Kerangka Pikir Penelian	28
Tabel 3 : Jumlah Konsumen Dagadu	49
Tabel 4 : Mengenal Istilah dalam Lingkup Garda Depan	90



ABSTRACT

Communication is a basic human activity, with people communicate can relate to each other in everyday life wherever human being. Interpersonal communication is communication between people face to face, which allows each participant capture the reaction of other directly, either verbally or nonverbally. Interpersonal communication as communication between communication with communicant, regarded as the most effective type of communication in terms of efforts to change attitudes, opinions, or behavior.

This research discussion the interpersonal communication to increase customer satisfaction with the service of “Garda Depan” PT AseliDagaduJogja. This study aims to know how interpersonal communication to determine the level of customer satisfaction, used a humanity approach, is openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. This research design was descriptive study with a qualitative approach.

Key word: communication, interpersonal communication, customer satisfaction, service



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, komunikasi menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh berbagai kalangan. Semua kegiatan bermuara pada keberhasilan seseorang atau kelompok dalam berkomunikasi, sehingga banyak kelompok atau organisasi yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi guna mendapatkan dampak yang baik dalam keberlangsungan kelompok atau organisasi tersebut.

Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2000 : 68-69), komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee).

Komunikasi juga merupakan hal yang sangat vital dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah interaksi, baik dalam lingkungan formal, semisal organisasi atau lembaga pendidikan maupun pada tataran interaksi pada organisasi yang bersifat umum. Pada saat berkomunikasi, biasanya orang ingin menciptakan suatu dampak tertentu, menciptakan kesan tertentu, atau menimbulkan reaksi-reaksi perasaan tertentu dalam diri seorang

komunikasikan. Kadangkala yang dilakukan oleh komunikator sesuai dengan yang diharapkan atau berhasil, namun adakalanya gagal. Artinya komunikasi yang berjalan ataupun pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran/komunikator dikarenakan adanya gangguan komunikasi/ *noise* dalam proses komunikasi tersebut, sehingga setiap individu diperlukan memiliki kompetensi komunikasi interpersonal yang baik.

Para ahli mendefinisikan kompetensi komunikasi interpersonal sebagai kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan sewajarnya. Efektivitas meliputi pencapaian terhadap tujuan dalam berkomunikasi. Pada situasi yang berbeda tujuan anda berkomunikasi mungkin untuk berbagai gagasan, untuk melindungi teman, untuk menegaskan posisi, atau untuk meminta oranglain merubah perilakunya. Semakin efektif anda berkomunikasi semakin besar kemungkinan anda untuk terampil dalam mencapai tujuan (Wood, terj., Rio Dwi Setiawan, 2013: 35).

Globalisasi yang terjadi saat ini juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan. Kesan atau citra yang baik tersebut

terbentuk dari kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan performa serta jaminan kualitas dari perusahaan masing-masing.

Salah satu hal yang dilakukan perusahaan ialah memberikan pelatihan serta pembekalan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dalam perusahaan sehingga diharapkan dapat mencapai tingkat kinerja karyawan yang tinggi, dan berdampak pada kepuasan konsumen dari pelayanan yang diberikan. Dengan begitu akan membawa dampak baik pula ke perusahaan yang bersangkutan.

Di Yogyakarta saat ini, perusahaan yang mengedepankan sebuah pelayanan cukup banyak, karena munculnya kesadaran perusahaan akan persaingan dalam sektor jual-beli semakin meningkat. Selain kualitas dari karyawan yang harus ditingkatkan, pola pikir karyawan juga harus berubah, seperti dalam sebuah rubik di swa.co.id dituliskan bahwa untuk menghasilkan kualitas kerja karyawan yang tinggi perlu melibatkan pengetahuan, kemampuan dan perilaku yang mendukung dari perusahaan yang bersangkutan.

Swaco.id ... *"There are only three measurements that tell you nearly everything you need to know about your organization's overall performance: employee engagement, customer satisfaction, and cash flow. It goes without saying that no company, small or large, can win over the long run without energized employees who believe in the mission and understand how to achieve it"* (Jack Welch, former CEO of GE).

Kutipan dari Jack Welch menunjukkan employee engagement merupakan satu dari tiga faktor utama penentu kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal itu berlaku bukan saja pada perusahaan besar juga pada UKM. Employee engagement sendiri dikenalkan oleh Kahn pada tahun 1990 pada sebuah jurnal bisnis.

Menurut Yudi B. Lesmana, Head of Recruitment and Assessment Center Division PT Astra International, tidak bisa lagi

pimpinan perusahaan saat ini hanya fokus pada performa karyawannya. Yudi menyampaikan hal itu pada seminar employee Engagement untuk mitra binaan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) beberapa waktu lalu. Karyawan bekerja harus melibatkan apa yang di kepala dan di hati. Perusahaan melibatkan bukan saja kemampuan, pengetahuan tapi juga perilaku karyawan.

“Employee engagement adalah ketika karyawan melibatkan pengetahuan, kemampuan dan perilaku untuk menghasilkan unjuk kerja yang tinggi,” ujarnya di hadapan 250 mitra binaan YDBA. Mengutip yang disampaikan Dale Carnegie, pakar HR dunia, bahwa employee engagement juga bisa berarti komitmen karyawan yang melibatkan intelektual dan emosi untuk menghasilkan unjuk kerja yang tinggi” (Diakses dari swa.co.id pada 19/12/2016 pukul 05.36 WIB)

Menurut laman Swa.co.id tersebut, *Head of Recruitment and Assessment Center Division* PT Astra International, Yudi B. Lesmana menjelaskan bahwa saat ini karyawan harus dilibatkan langsung dalam perusahaan serta benar-benar menjadi bagian dalam keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan, serta mampu terlibat secara emosi dalam menjalankan visi misi yang diusung, dengan begitu karyawan mampu memberikan unjuk kinerja yang tinggi dan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Meningkatnya kemampuan karyawan akan membawa nilai positif kepada pelanggan ataupun konsumen dalam berinteraksi. Semakin baik interaksi yang dilakukan, tentu akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. Sementara itu, kepuasan pelanggan sendiri merupakan salah satu konsep baru dalam dunia pemasaran, karena dalam perkembangannya teori ini mencoba untuk memaparkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menikmati barang/ jasa yang telah dibelinya. Oleh karena itu,

kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sudah selayaknya konsumen saat ini dijadikan sebagai subjek dalam perusahaan, bukan sebagai obyek dari produsen. Ketika pelayanan yang dilakukan oleh karyawan bagus, dengan sendirinya konsumen akan menjadi alat promosi yang murah karena penyebarannya dilakukan secara mulut ke mulut (*world of mouth*).

Salah satu contoh *brand* di Yogyakarta, yang menggunakan pelayanan jasa sebagai salah satu faktor penunjang kepuasan pelanggan dalam proses jual-beli ialah Dagadu Djokdja. Dagadu merupakan salah satu *brand* dibawah PT Aseli Dagadu Djokdja (selanjutnya PT ADD) yang berdiri sejak tahun 1994. Dagadu merupakan produk cinderamata alternatif khas di wilayah Yogyakarta, seperti diantaranya kaos, jaket, bantal, mug, gantungan kunci, dan sebagainya. Seperti tertulis dalam website resmi Dagadu, sebagai berikut:

Dagadu.co.id... “Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: Everything about Djokdja. Ya artefaknya, bahasanya, kultur kehidupannya, maupun remeh-temeh keseharian yang terjadi di dalamnya. Terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik : memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh; mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami; memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok; memilih fabrikasi ketimbang citra craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing. (diakses dari <http://dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja> pada 19/12/2016 pukul 09.15 WIB)

Eksistensi Dagadu sangat bergantung pada hasil penjualan produknya, oleh karena itu pihak manajemen menyiapkan strategi khusus untuk menunjang penjualan. Mulai dari melakukan inovasi mengenai produk, meningkatkan promosi, serta memberikan berbagai pelatihan kepada karyawan PT Aseli Dagadu Djokdja. Pembentukan tim Garda Depan (selanjutnya gardep) sejak tahun 1996 hingga kini merupakan salah satu langkah yang dilakukan manajemen PT ADD dalam usaha meningkatkan penjualan produk tersebut. Gardep ialah karyawan yang bertugas untuk melayani para konsumen yang berkunjung ke gerai ataupun stan Dagadu. Gardep diharapkan bukan hanya sebatas melayani apa keinginan dari konsumen, melainkan mampu memberikan yang terbaik dalam pelayanan, dengan begitu, konsumen akan merasa terbantu dengan hadirnya garda depan di gerai-gerai Dagadu.

Seperti tertulis dalam sebuah hadist riwayat Muslim, sebagai berikut:

Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin di dunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. (HR. Muslim)

(Sumber: <https://binrohrij.wordpress.com/2014/01/11/196/> diakses pada 5 Januari 2017 pukul 05.30 WIB)

Hadist diatas menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang, jika ia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, jual-beli, dan lain sebagainya. Seperti halnya

dalam penelitian ini, seorang pelaku bisnis hendaknya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang baik tersebut dapat berupa pemberian informasi yang benar, menggunakan *attitude* yang tidak berlebihan saat berhubungan dengan konsumen, serta menggunakan kata-kata yang sopan serta menghargai konsumen. Sehingga membuat konsumen lebih loyal terhadap *brand*, yaitu Dagadu Djokdja.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, menunjukkan adanya permasalahan terhadap pelayanan seorang Garda Depan. Permasalahan tersebut muncul dari keluhan pelanggan yang terjadi secara berulang, antara lain: gardep yang tidak siap atau tidak *standby* pada posisi masing-masing yang telah ditentukan, gardep terlalu sibuk untuk menata stok, gardep sering lupa dengan harga produk, gardep yang kurang peka dan kurang tanggap mengenai kemauan konsumen, selain itu, gardep sering tidak teliti saat memastikan produk yang dibeli konsumen. Hal tersebut berdampak pada layanan konsumen yang kurang memuaskan. Keluhan dari konsumen tersebut tidak secara langsung disampaikan kepada gardep yang sedang *on-duty*, namun dituliskan dalam kotak saran (*PostID*) yang telah disediakan, selain itu dapat juga disampaikan langsung kepada *supervisor* yang bertugas pada masing-masing gerai.

Jumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan konsumen tersebut meningkat pada saat kondisi gerai ramai, yaitu pada saat akhir pekan, libur panjang, *peak season* serta pada saat kedatangan rombongan. Masalah yang terjadi tersebut dikarenakan kurangnya

kemampuan *multi-tasking* oleh seorang gardep, serta kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi yang baik antara satu gardep dengan *partner* kerja yang lain, serta antara gardep dengan konsumen.

Peneliti meyakini bahwa dengan kemampuan komunikasi yang baik, tentunya akan mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada, serta membuat pelanggan lebih loyal terhadap *brand*, dalam hal ini ialah Dagadu Djokdja. Dampak selanjutnya dari kepuasan pelanggan yang tercipta ialah, meningkatnya *income* perusahaan menjadi lebih tinggi. Berdasarkan fenomena yang di paparkan diatas, peneliti telah melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Antarpribadi dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokdja)**, untuk mengetahui lebih dalam bagaimana komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh garda depan Dagadu Djokdja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut **“Bagaimana komunikasi antarpribadi garda depan PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam mempertahankan kepuasan pelanggan?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan komunikasi antarpribadi yang terjadi antara Garda Depan dengan pelanggan

dari PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam usaha mempertahankan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian studi komunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam komunikasi antarpribadi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa bidang sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terkait.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi garda depan untuk dapat melakukan komunikasi antarpribadi yang lebih baik.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca, bagaimana komunikasi antarpribadi terjalin dalam hubungan dengan pelanggan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan

kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Pentingnya tinjauan pustaka untuk melihat dan menganalisa nilai tambah penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Raco, 2010 : 104). Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti dapat mencari tau perbedaan serta persamaan antara penelitian serupa yang telah diteliti sebelumnya, sehingga menjadi gambaran peneliti serta acuan dalam pengerjaan penulisan ini. Berikut merupakan beberapa penelitian yang terkait dengan judul penelitian;

Pertama, Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Nurhudha Zuz Julianto (2010) dengan judul Aktivitas “Customer Relations” PT. PLN (Persero) dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Customer Relations dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan dan Penilaian Pelanggan Terhadap Performa Kualitas).

Penelitian ini mengkaji bagaimana aktivitas hubungan pelanggan (*customer relations*) dalam menciptakan kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Klaten Kota. Selain itu, Nurhudha juga meneliti mengenai dampak pelaksanaan aktivitas *customer relations* terkait penilaian pelanggan terhadap performa kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah sama-sama menggunakan teori kepuasan pelanggan dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah pada objek penelitian. Peneliti terfokus pada komunikasi

antarpribadi pada garda depan, sedangkan Nurhudha terfokus pada aktivitas *customer relation* pada PT PLN.

Kedua, skripsi oleh Muhammad Biyan Hidayatulloh dengan judul Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja.

Perbedaannya ialah, peneliti menggunakan pendekatan komunikasi antarpribadi dalam meneliti bagaimana menilai tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan Biyan tentang pelayanan oleh Garda Depan. Selain itu, penelitian Biyan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *accidental sampling*, sedangkan peneliti dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan persamaannya dengan peneliti ialah sama-sama memilih Garda Depan Dagadu sebagai subjek yang diteliti.

Ketiga, tesis oleh Berliana Sari Oktaria dengan judul Efektivitas Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Komitmen Organisasi (2013). Penelitian program magister profesi psikologi ini menyimpulkan bahwa komunikasi *interpersonal* merupakan cara efektif untuk menjembatani masalah dalam organisasi, dan komunikasi *interpersonal* efektif meningkatkan komunikasi organisasi, sedangkan yang diteliti oleh peneliti mengenai komunikasi antarpribadi dalam menunjang kepuasan pelanggan.

Persamaan Peneliti dengan Berlian ialah sama-sama penelitian kualitatif, dan sama-sama menggunakan teori efektifitas komunikasi *interpersonal* dari De Vito (1997). Sedangkan perbedaannya pada obek

penelitian, peneliti meneliti mengenai komunikasi antarpribadi, sedangkan Berlian tentang bagaimana cara untuk meningkatkan komitmen dalam organisasi.



Tabel 1**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian**

Peneliti Instansi Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Nurhudha Zus Julianto Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010	Aktivitas “Customer Relations” PT. PLN (Persero) dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif; menggunakan teori kepuasan pelanggan	Objek penelitian, Nurhudha mengenai pelayanan di PT PLN (Persero) Klaten, sedangkan peneliti mengenai komunikasi antarpribadi	Pelayanan yang diberikan PT PLN dirasa baik dan memuaskan, namun masih harus ditingkatkan mengenai performa kualitas pelayanan dari segi ketanggapan dan empati
Muhammad Biyan Hidayatulloh Universitas Negeri Yogyakarta 2015	Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja	Perusahaan yang diteliti; menggunakan garda depan sebagai subjek penelitian	Biyan memfokuskan penelitian pada pelayanan gardep, sedangkan peneliti memfokuskan pada komunikasi antarpribadi; peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan Biyan kuantitatif	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan garda depan di gerai Yogyakarta dalam kategori kurang puas
Berliana Sari Oktaria Universitas Gajah Mada Yogyakarta 2013	Efektivitas Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Komitmen Organisasi	Menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal	Objek penelitian mengenai efektivitas komunikasi interpersonal, sedangkan peneliti mengenai komunikasi antarpribadi; metode penelitian yang digunakan	Komunikasi interpersonal merupakan cara efektif untuk menjembatani masalah dalam organisasi, dan komunikasi interpersonal efektif meningkatkan komunikasi organisasi

Sumber: Olean Peneliti (2017)

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian, menganalisa, dan menginterpretasi data-data penelitian (Fauzi, Skripsi, 2016 : 16).

1. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teori komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, dan berlangsung secara dua arah atau timbal balik. Penggunaan komunikasi seperti ini dilakukan untuk mendapatkan respon yang dapat dirasakan secara langsung, baik oleh komunikan maupun komunikator.

Menurut Gitosudarmo dan Mulyono dalam Suranto (2011 : 4) menyebutkan bahwa “Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antara individu di dalam kelompok kecil”.

Sedangkan menurut Julia T. Wood, dalam terjemahan Rio Dwi Setiawan (2013 : 21-22) menyebutkan, “Komunikasi interpersonal secara umum terjadi diantara dua orang. Seluruh proses komunikasi terjadi diantara beberapa orang, namun banyak interaksi tidak melibatkan seluruh orang didalamnya secara akrab. Dengan demikian secara literal komunikasi interpersonal berarti *“communication between people”*”.

Definisi tersebut memberikan arti bahwa setiap bentuk komunikasi selalu melibatkan manusia di dalamnya, baik sebagai komunikator ataupun sebagai komunikan. Yang dimaksudkan oleh Wood dalam definisi tersebut merupakan sebuah penegasan bahwa semua komunikasi selalu terjadi diantara orang-orang, namun hanya komunikasi antarpribadi yang melibatkan manusia secara pribadi (*personally*). Dalam hal ini, komunikasi interpersonal bersifat personal bukan impersonal.

Namun demikian, menurut Buber dalam Wood (terj., Rio Dwi Setiawan, 2013 : 23-26), dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal ialah proses transaksi yang selektif, sistemik, unik, dan prosesual (proses yang berkelanjutan) yang membuat kita mampu merefleksikan dan mampu membangun pengetahuan bersama orang lain dan menciptakan makna bersama. Berikut pemaparannya:

- **Selektif**, pada dasarnya orang akan memilih dengan siapa dia akan berkomunikasi, dan tidak ingin berkomunikasi secara intim dengan siapapun.
- **Sistemik**, yaitu komunikasi terjadi di dalam berbagai sistem. Latar belakang sosial dan budaya, termasuk institusi pendidikan darimana kita berasal sangat mempengaruhi. Masing-masing sistem mempengaruhi komunikasi kita dan bagaimana kita menafsirkan dan mempersepsikan satu sama lain.

- **Unik**, pada tingkatan paling dalam, komunikasi interpersonal sangat unik. Pada interaksi yang melampaui peran sosial setiap orang menjadi unik dan oleh karena itu menjadi tidak tergantikan.
- **Prosesual**, komunikasi interpersonal adalah proses yang berkelanjutan dan berkesinambungan. Dengan demikian berarti, komunikasi akan terus berkembang dari waktu ke waktu, semakin lama semakin pribadi. Pola komunikasi yang berkelanjutan membuat kita tidak dapat menghentikan prosesnya atau menarik perkataan yang sudah terlanjur diucapkan.
- **Transaksional**, komunikasi interpersonal adalah proses transaksi antara beberapa orang. Karena sifatnya yang transaksional, maka setiap orang yang terlibat dalam sebuah percakapan berbagi tanggung jawab untuk membuat agar percakapan diantara mereka berjalan efektif.

a. Teori Hubungan Antar Pribadi (*Interpersonal Relationship*)

Didalam kehidupan masyarakat sehari-hari, hubungan antarpribadi memainkan peran penting dalam membentuk kehidupan masyarakat, terutama ketika hubungan antarpribadi itu mampu memberi dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi citra diri orang serta membantu orang

untuk memahami harapan-harapan orang lain (Bungin, 2006 : 266-267).

Dari uraian diatas, kita sebagai manusia tidak dapat menghindar dari jalinan hubungan dengan sesamanya, meskipun demikian kita tentu memiliki kadar berbeda dalam membutuhkan orang lain.

b. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Enam karakteristik komunikasi interpersonal menurut Judi C. Pearson (dalam Aw, 2011: 16), ialah:

- 1) Pertama, komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (self). Artinya segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai oranglain berasal dari diri sendiri.
- 2) Kedua, komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Ciri komunikasi seperti ini terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berelanjutan.
- 3) Ketiga, komunikasi interpersonal menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi . maksudnya bahwa efektivitas komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, melainkan juga ditentukan kadar hubungan antar individu.
- 4) Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain

komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila antara pelaku komunikasi saling bertatap muka (*face to face*).

- 5) Komunikasi interpersonal menempatkan kedua pelaku komunikasi saling bergantung satu sama lainnya (interdependensi). Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan ranah emosi, sehingga terdapat saling ketergantungan emosional diantara pelaku komunikasi.
- 6) Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah dan diulang. Artinya ketika seorang sudah terlanjur mengucapkan sesuatu kepada orang lain maka ucapan tersebut tidak dapat diubah dan diulang. Ketika seseorang salah ucap, orang tersebut dapat meminta maaf dan diberi maaf, tetapi itu tidak berarti menghapus apa yang pernah diucapkan.

c. Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan lima bentuk aspek komunikasi antarpribadi yang dituliskan De Vito, yaitu meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Peneliti memilih lima pendekatan tersebut karena pendekatan tersebut ialah pendekatan humanis, yaitu yang mengedepankan tingkat interaksi yang sepadan diantara komunikator dengan komunikan.

Menurut De Vito (1997 : 285-291) menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada

beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal, ialah:

- 1) Keterbukaan (*openness*), adalah keinginan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu komunikator harus terbuka pada komunikan dan demikian pula sebaliknya, kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta mengakui perasaan, pikiran serta mempertanggungjawabkannya.
- 2) Empati (*emphaty*), adalah kemampuan untuk merasakan hal-hal yang dirasakan oleh orang lain. Hal ini termasuk salah satu cara untuk melakukan pemahaman terhadap oranglain. Empati dapat dikomunikasikan secara verbal maupun non-verbal.
- 3) Sikap mendukung (*Supportiveness*), meliputi tiga hal yaitu *descriptiveness* yang dipahami sebagai lingkungan yang tidak dievaluasi sehingga individu bebas dalam mengucapkan perasaannya, tidak defensif sehingga orang tidak malu dalam mengungkapkan perasaannya dan orang tidak akan merasa bahwa dirinya dijadikan bahan kritikan terus menerus; *spontanuty* dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan mempunyai pandangan yang berorientasi kedepan yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan

pemikiranya; *provisionalism* dipahami sebagai kemampuan untuk berfikir secara terbuka (*open minded*).

- 4) Sikap Positif (*Positiveness*), dalam berkomunikasi interpersonal berate bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan menghargai orang lain. Sikap positif tidak dapat lepas dari upaya mendorong, menghargai keberadaan serta pentingnya pihak lain.
- 5) Kesetaraan (*equality*), komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Dimana ada pengakuan dari kedua belah pihak bahwa mereka sama-sama berharga dan ada sesuatu yang akan disumbangkan. Kesamaan dalam suatu komunikasi akan menjadikan suasana komunikasi yang akrab dan nyaman, sebab dengan tercapainya kesamaan maka kedua belah pihak baik komunikasi maupun komunikator. Kesetaraan tidak berarti menerima semua perilaku verbal dan non-verbal pihak lain melainkan memberikan penghargaan positif tak bersyarat.

2. Kepuasan Pelanggan

Dalam buku yang berjudul Khalayak Perusahaan, Frazier Moore seperti dikutip Nurhudha, Skripsi Aktivitas “Customer Relations” PT. PLN (Persero) dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Customer Relations dalam Usaha

Meningkatkan Kepuasan dan penilaian Pelanggan Terhadap Performa Kualitas) (2010 : 20) mengungkapkan:

Tujuan dari program hubungan dengan pelanggan adalah: meyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaannya; menyediakan sumber persediaan yang konsisten, dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional; melayani para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasar konsumennya.”

Dalam buku Pemasaran Jasa karangan Tjiptono (2011 : 432-434), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, dkk., 1994).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis*, yang berarti cukup baik dan *facio* yang berarti melakukan/membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun, jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah tersebut menjadi lebih kompleks. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Sedangkan menurut Swan, Dkk., (1980) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek, atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya”.

Kemudian menurut Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhanm keinginan dan hasrat) individual.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan, meliputi harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan. Namun, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, sehingga harus dilakukan perbaikan dan penyempurnaan dari segala lini serta berbagai strategi.

Menurut Fandy Ciptono (1997 : 160-170) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Relationship marketing

Dalam straegi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya.

b. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan dengan lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya.

c. Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah

dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi').

Manfaat lainya menurut Mudie dan Cottam (1993):

- 1) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negative
- 3) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah perasinya.
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Schnaars (1991) menyatakan bahwa ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan / kekukuhan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, antara lain:

- 1) Menyempurnakan proses dan produk (jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan dengan melibatkan setiap karyawan).
- 2) Menerapkan *Business Process Reengineering* (BPR) untuk melakukan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis dan radikal.
- 3) Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala.
- 4) Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- 5) System penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka (baik secara individual maupun tim) dalam usaha meningkatkan kualitas, penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.
- 6) Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.

7) Memberdayakan *empowerment* karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

f. Quality Function Deployment

Adalah praktik untuk merancang suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Menurut Parasuraman dan Zeithaml, dalam buku *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (1990 : 24), ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan. Lima dimensi tersebut, ialah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta *tangible*.

Peneliti menggunakan lima dimensi yang dipaparkan oleh Parasuraman serta Zeithaml tersebut untuk menguji, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh pelanggan, apakah sudah

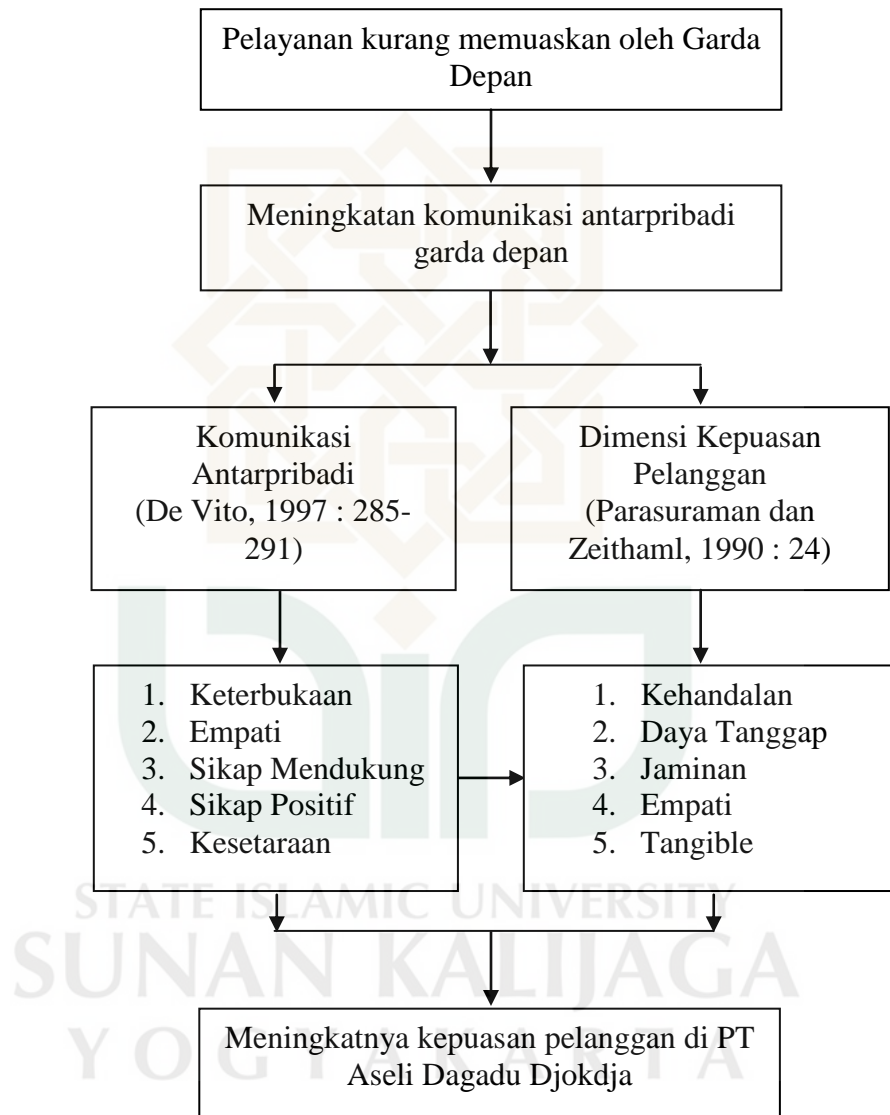
memenuhi atau belum, sehingga kelima dimensi tersebut diharapkan mampu untuk menjawab rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya.

- a. *Reliability* (kehandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifar dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- d. *Emphaty* (empati) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan .
- e. *Tangible* (kasat mata) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2017)

H. Metode Penelitian

Metode meliputi cara pandang dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta untuk menarik kesimpulan (Pawito, 2008: 83).

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena sesuai dengan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang memerlukan penggalian secara mendalam data-data yang diperoleh dengan mereduksi variable-variabel tertentu yang nantinya dapat dijelaskan secara komprehensif.

Definisi penelitian deskriptif ialah, penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, kondisi, prosedur, atau system secara faktual dan cermat. (Soewadji, 2003 : 25).

Alasan peneliti menggunakan metode tersebut karena peneliti ingin mendeskripsikan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh garda depan Dagadu Djokdja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan digali secara mendalam kemudian akan dijelaskan secara komprehensif pada bab iii.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin memperoleh keterangan. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik tersebut dianggap paling sesuai dengan tema penelitian yang diangkat, karena peneliti mempunyai pertimbangan tertentu untuk menentukan informan penelitiannya (Sugiono, 2009: 53).

Subjek pada penelitian ini ialah Garda Depan. Penentuan informan berdasarkan teknik *sampling purposive*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atau didasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyanto, 2006 : 154). Subjek yang peneliti gunakan ialah garda depan yang aktif hingga Bulan Juli 2017 atau lebih, sehingga dapat dipastikan bahwa subjek tersebut mampu memberikan informasi yang tepat kepada peneliti.

b. Objek Penelitian

Objek penelitiannya ialah komunikasi antarpribadi garda depan PT Aseli Dagadu Djokdja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009: 62). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi data primer dan sekunder.

Dalam pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan juga dokumentasi. Sedangkan dalam pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan berbagai pustaka dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan.

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan:

1) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian. Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya tentang apa yang akan digali dalam penelitian.

Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, dan perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta, atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berfikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka

pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran, orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah (Raco, 2010 : 116).

2) Observasi

Dalam Kriyantono (2006: 108), Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian riset kualitatif, dimana yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang di riset. Kriyantono (2006) juga menjelaskan bahwa observasi juga dilakukan dengan menggunakan pengamatan verbal dan non-verbal dari orang-orang yang diamati.

Observasi ini dilakukan secara bebas, dengan mencatat serta merekam hal-hal yang menarik terkait subjek penelitian, serta menunjang penelitian yang dilakukan. Peneliti mencoba mengamati komunikasi antarpribadi yang terjadi diantara garda depan dengan pelanggan Dagadu Djokdja.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti bermaksud untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan, dokumen yang dimaksud berupa catatan, laporan tertulis, foto, video dan lain sebagainya. Dokumentasi juga dilakukan bersamaan dengan wawancara yang berlangsung, dan digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti ialah data mengenai PT Aseli Dagadu Djokdja yang diharapkan dapat memperdalam hasil penelitian, seperti *company profile*, logo perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Selain hal diatas, data sekunder yang digunakan ialah berbagai pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang terkait dengan pokok bahasan yang diteliti saat ini.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah peneliti peroleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Hubermas. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Prastowo, 2016 : 240 – 250). Berikut pemaparannya:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentranformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

Adapun penyajian data yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa jenis bentuk penyajian adalah matriks, grafik, jaringan, bagan, dan lain sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah kita raih.

c. Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan atau pengujian kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada display data yang telah diperoleh, yang kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

5. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini ialah terletak pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Garda Depan Dagadu, yang melibatkan:

- 1) Keterbukaan (*openness*), adalah keinginan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain.
- 2) Empati (*emphaty*), adalah kemampuan untuk merasakan hal-hal yang dirasakan oleh orang lain.

- 3) Sikap mendukung (*Supportiveness*), meliputi tiga hal yaitu *descriptiveness*, *spontanuty*, dan *provisionalism*, yang dipahami sebagai kemampuan untuk berfikir secara terbuka (*open minded*).
- 4) Sikap Positif (*Positiveness*), dalam berkomunikasi interpersonal berate bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan menghargai orang lain.
- 5) Kesetaraan (*equality*), komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Dimana ada pengakuan dari kedua belah pihak bahwa mereka sama-sama berharga dan ada sesuatu yang akan disumbangkan.

Lima unit analisis tersebut menjadi acuan dalam proses pengambilan data saat proses wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan berlangsung. Dari hasil analisis tersebut kemudian disesuaikan dengan dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya;

- 1) Kehandalan
- 2) Daya tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Tangible

6. Teknik Keabsahan Data.

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008 : 97). Untuk memastikan dan reabilitas data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan berbagai sumber data, seperti observasi, wawancara dengan informan, pengumpulan data dokumentasi dan juga berdasarkan fakta dan pengalaman orang lain diluar lokasi penelitian.

Menurut Moleong (2006) dalam Prastowo (2016: 269-271) dijelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Triangulasi tersebut dapat dibedakan menjadi lima macam:

- 1) Triangulasi Sumber, ialah suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi Teknik. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Patton juga mengungkapkan bahwa untuk teknik ini ada dua strategi.

Pertama, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian

beberapa teknik pengumpulan data. Kedua, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan teknik yang sama.

- 3) Triangulasi Waktu. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.
- 4) Triangulasi Penyidik. Teknik ini adalah cara pemeriksaan kredibilitas data yang dilakukan dengan memanfaatkan pengamat lain untuk pengecekan derajat kepercayaan data kita
- 5) Triangulasi Teori. Teknik ini merupakan cara pemeriksaan kredibilitas data yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teori untuk memeriksa data temuan penelitian.

Adapun kemudian teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan **triangulasi sumber data**. Patton dalam Moleong (2014 : 330-331) menjelaskan triangulasi sumber data berarti menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, dapat berupa hasil wawancara, observasi, arsip perusahaan, foto, serta catatan pribadi. Untuk membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai metode keabsahan data penelitian, triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan melakukan observasi tak terstruktur, wawancara mendalam, dokumentasi, dan sumber pustaka pada subjek dan objek penelitian. Sedangkan untuk triangulasi sumber, peneliti telah mencari tau informasi menggunakan sumber lain diluar lokasi penelitian berdasarkan kategori hubungan yang serupa dengan tema penelitian, yaitu sumber ahli dari pihak *promotion* di PT ADD dan juga beberapa konsumen Dadagu Djokdja tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Dagadu Djokdja sebagai *brand* cinderamata alternatif melalui garda depan telah melakukan komunikasi antarpribadi dengan dengan konsumen Dagadu Djokdja, sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah tercipta di Dagadu Djokdja, yaitu dengan terpenuhinya aspek dimensi kepuasan pelanggan oleh konsumen Dagadu Djokdja yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang telah dijelaskan dalam analisis pada BAB III.

Adanya keterbukaan dalam berkomunikasi antara garda depan dengan konsumen, yaitu garda depan mampu membuka atau memberikan informasi mengenai kualitas barang yang di jual. Gardep juga mampu menjelaskan dengan jujur mengenai perbedaan kualitas bahan, jenis sablon, makna desain, dan lain sebagainya. Dengan begitu komunikasi yang terjalin jauh lebih komunikatif, dan konsumen pun lebih terbuka, karena terjadi diantara individu dengan individu, bukan individu dengan perusahaan.

Garda depan berusaha untuk selalu menempatkan diri mereka sebagai konsumen, sehingga apa yang terjadi dengan konsumen dapat dirasakan juga oleh garda depan. Dalam berkomunikasi, garda depan mencoba untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan tidak mendahului pendapat dari konsumen terlebih dahulu, sehingga yang terjadi interaksi yang humanis diantara konsumen dengan garda depan.

Sikap mendukung yang ditunjukkan garda depan ialah selalu mendukung dengan apa yang diinginkan konsumen, jikapun ada hal lain yang tidak seharusnya dipilih oleh konsumen, garda depan memberikan saran yang lebih baik. Namun jika konsumen tidak menerima masukan serta kritikan dari garda depan, tentu saja garda depan mendukung dengan pilihan yang diinginkan oleh konsumen.

Adanya sikap positif dalam diri garda depan dalam pelayanan, sehingga, dengan kondisi gerai yang berbagai macam, garda depan mampu untuk menguasainya. Misal terjadi komplain atau sikat tidak menyenangkan dari konsumen, yang dilakukan garda depan tetap harus bersikap positif, karena dengan sikap positif tersebut diharapkan akan merefleksikan perasaan positif ke orang lain.

Memunculkan kondisi yang setara dalam komunikasi yang terjadi, garda depan berusaha membuat situasi kondisi yang nyaman antara garda depan dengan konsumen. karena komunikasi antarpribadi akan efektif bila suasananya setara. Artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk

disumbangkan. Adanya kesetaraan akan membuat konsumen lebih terbuka jika meminta tolong, ataupun meminta saran mengenai prosuk yang dipilih.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba member saran kepada beberapa pihak terkait dengan komunikasi antarpribadi untuk kemajuan pihak terkait, dan juga menjadi perbaikan di kemudian hari. Saran yang peneliti sampaikan, antara lain:

1. PT Aseli Dagadu Djokdja

Berdasarkan penelitian yang telah selesai peneliti teliti, peneliti berharap PT Aseli Dagadu Djokja untuk segera membuat daftar komplain konsumen. Karena saat penelitian, peneliti merasa hal tersebut sangat penting untuk penguat data pada penelitian ini.

Dengan adanya data konkrit tersebut dapat menjadi acuan dan pembelajaran bagi tim marketing untuk mengurangi serta mencegah dampak ketidakpuasan pelanggan di PT Aseli Dagadu Djokdja di kemudian hari.

2. Mahasiswa Komunikasi

Pada penelitian ini, masih banyak kekurangan yang tidak mampu diselesaikan dengan baik oleh peneliti. Jika kedepannya, penelitian ini akan dijadikan acuan dalam membuat karya yang serupa, peneliti berharap mampu lebih dalam mengupas lebih dalam mengenai komunikasi antarpribadi dan mengenai kepuasan pelanggan.

3. Pembaca

Skripsi ini masih belum sempurna untuk dijadikan acuan dalam penilaian mengenai kepuasan pelanggan secara umum. Karena pada dasarnya, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada masing-masing perusahaan tidak selalu menggunakan objek komunikasi antarpribadi, hal tersebut dikarenakan perbedaan karakteristik pada tiap-tiap perusahaan.

C. Kata Penutup

Dengan rahmat Allah Yang Maha Kuasa, peneliti panjatkan *Alhamdulillah*, puji syukur atas terselesaikannya penelitian yang sederhana ini. Skripsi dengan judul “Komunikasi Antarpribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokdja) ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti juga membuka lebar kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca, sehingga dikemudian hari dapat berkarya yang lebih baik. Semoga hasil karya yang sederhana ini bisa bermanfaat bagi pembaca, dan menjadi penyemangat peneliti untuk berkarya dikemudian hari. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Arsip

Arsip Buku Petunjuk Magang Garda Depan Dagadu Djokdja

Arsip *Company Profile* PT. Aseli Dagadu Djokdja 2015

Buku

A. Zeithmalm, Valerie dan A. Parasuraman .1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free

Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana

DeVito. Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia* (Agus Maulana. Terjemahan). Tangerang: Karisma Publishing

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Prakis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset

Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis

Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Sleman: Ar-Ruzz Media

Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan keunggulannya)*. Jakarta: PT Grasindo

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta

Supraktiknya, A. 1995. *Tinjauan Psikologis: Komunikasi Antar Pribadi*. Sleman: Kanisius

Wood, Julia T. (ed). 2013. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian* (Rio Dwi Setiawan. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana

Jurnal

Ida Suryani Wijaya 2013. "Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi". *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol 14, No. 1. Hal 115-126

Skripsi

Fauzi, M. Kholil. 2016. "Proses Penetrasi Sosial pada Pembentukan *Relationship Development* dalam Menjalinkan Hubungan Baik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunikasi Interpersonal Antar Agama di Simpul Iman Community Yogyakarta)

Julianto, 2010. "Aktivitas "Customer Relations" PT. PLN (Persero) dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Customer Relations dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan dan Penilaian Pelanggan Terhadap Performa Kualitas)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. Jawa Tengah

Hidayatulloh, 2015. "Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokja". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

Oktaria. 2013. "Efektivitas Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Komitmen Organisasi". Tesis. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

Setiawan, Ranga Ferry. 2015. "Dagadu Djokja : Dari Kaki Lima Menjadi Retail 1994-2004". Skripsi. Fakultas Sastra. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Artikel Internet

2012. "Program Garda Depan". <http://blog.dagadu.co.id/program-garda-depan/> diakses pada 01 Desember 2016 pukul 21.56 WIB

2014. "Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam" <https://binrohrsij.wordpress.com/2014/01/11/196/> diakses pada 5 Januari 2017 pukul 05.30 WIB

2014. “Tentang Dagadu Djokja”. <http://www.dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja> diakses pada 19 Desember 2016 pukul 09.15 WIB
2016. “Saatnya Melibatkan Karyawan Bekerja dengan Kepala dan Hati”. <http://swa.co.id/swa/trends/management/saatnya-melibatkan-karyawan-bekerja-dengan-kepala-dan-hati> diakses pada pada 19 desember 2016 pukul 05.36 WIB
2017. <https://twitter.com/dagadudjokdja> diakses Hari Minggu, 6 Agustus 2017, Pukul 12.02WIB



INTERVIEW GUIDE
KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokja)

Daftar Pertanyaan Wawancara

Komunikasi Antar Pribadi

- A. Keterbukaan (*openness*)
 - 1. Apakah selama ini anda terbuka dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan?
- B. Empati (*emphaty*)
 - 1. Bagaimana cara anda untuk memahami apakah konsumen membutuhkan anda dalam pelayanan?
 - 2. Apakah anda menawarkan bantuan tanpa diminta konsumen?
 - 3. Apakah pernah ada konsumen yang merasa diabaikan, bagaimana tindak lanjut anda sebagai garda depan dalam menangani hal tersebut?
- C. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)
 - 1. Dengan gaya bahasa yang bagaimana anda berkomunikasi kepada konsumen? Apakah konsumen nyaman?
 - 2. Dari berbagai karakter konsumen, pernahkah anda salah dalam berkomunikasi, sehingga membuat konsumen kecewa? Dan bagaimana cara anda menyelesaikannya?
- D. Sikap Positif (*Positiveness*)
 - 1. Apakah dalam pelayanan selama ini yang anda lakukan sudah baik, sehingga membuat konsumen nyaman?
 - 2. Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang bersikap buruk terhadap anda?
- E. Kesetaraan (*Equality*)
 - 1. Apakah anda pernah merasa *minder* dengan konsumen yang berbeda dengan anda?
 - 2. Bagaimana membuat konsumen nyaman dengan komunikasi yang anda lakukan? Sehingga konusmen merasa membutuhkan anda saat di gerai?

Dimensi Kepuasan Pelanggan

- A. Keandalan (*Reability*)
 - 1. Apakah anda pernah melakukan kesalahan kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen kepada anda berkurang?
 - 2. Apakah selama ini ada pelatihan dari perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan serta *soft skill* garda depan dalam pelayanan kepada konsumen?
- B. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - 1. Ketika ada komplain dari konsumen, apakah segera mendapatkan tanggapan atau tidak?
 - 2. Ketika menemui konsumen dari latar belakang yang beragam (suku, bahasa, dll), dan anda tidak mumpuni dalam berkomunikasi serta pelayanannya, apa yang anda lakukan?
- C. Jaminan (*Assurance*)
 - 1. Apakah selama ini konsumen diberikan jaminan jika barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan harapan?
 - 2. Apakah perusahaan memberikan jaminan kualitas barang yang bagus?
- D. Empati (*Emphaty*)
 - 1. Bagaimana cara anda untuk memahami apakah konsumen membutuhkan anda dalam pelayanan?
 - 2. Apakah anda menawarkan bantuan tanpa diminta konsumen?
 - 3. Apakah pernah ada konsumen yang merasa diabaikan, bagaimana tindak lanjut anda sebagai garda depan dalam menangani hal tersebut?
- E. Kasat Mata (*Tangible*)
 - 1. Apakah ada aturan mengenai cara berpenampilan? Jelaskan!
 - 2. Apakah cara berpakaian yang selama ini diterapkan pernah mendapatkan kritikan/pujian dari pelanggan?
 - 3. Menurut anda, apakah cara berpakaian selama ini sudah sesuai dengan pramuniaga pada umumnya?

Lampiran 3

DOKUMENTASI KEGIATAN GARDA DEPAN DI GERAI DAGADU

Gambar 1. Suasana Gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Garda Depan yang sedang melayani konsumen



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. Kondisi Gerai Dagadu saat *Peak Season*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. Kondisi gerai yang tampak sepi



Keterangan: Garda depan juga memiliki tanggung jawab untuk selalu memastikan gerai dalam keadaan rapi.

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Nama : Diani Kurnia Fitri
Tempat, tanggal lahir : Sleman, 8 Juni 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tinggi/ Berat Badan : 150 cm/ 51 kg
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Pernikahan : Belum Menikah
Golongan Darah : AB
Alamat : Klurak 03/02, Tamanmartani, Kalasan, Sleman,
Yogyakarta
Contact Person : 0857 2933 2418
Email : diani.kurnia@gmail.com

2012 – 2017 : S1 Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
2009 – 2012 : SMA Angkasa Adisutjipto, Yogyakarta
2006 – 2009 : SMP N 1 Kalasan, Sleman
2000 – 2001 : SD N 2 Bogem

Komando Strategi Advertising (KOSTRAD)
Forum Komunikasi Komunitas (FOKASI)
Earth Hour Jogja
Coin a Change Jogja
Hoshizora Foundation
Karang Taruna Gardika