

**ANALISIS PRAKTIK KOMUNIKASI ANTARPRIBADI *CUSTOMER SERVICE*
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman)**



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 :

Dinda Kinanthi Rahmatika Astagist

NIM 19107030063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dinda Kinanthi Rahmatika Astagist

Nomor Induk : 19107030063

Program Studi : 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 asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAI
YOGYAKARTA



Dinda Kinanthi R.A

NIM. 19107030063

NOTA DINAS PEMBIMBING



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

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 : Dinda Kinanthi Rahmatika Astagist
NIM : 19107030063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS PRAKTIK KOMUNIKASI ANTARPRIBADI CUSTOMER SERVICE
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman)**

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Juli 2023
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-949/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Praktik Komunikasi Antarpribadi Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DINDA KINANTHI RAHMATIKA ASTAGIST
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030063
Telah diujikan pada : Rabu, 09 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e62e962891c



Penguji I

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 64e6d0725993



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e71845ac0a7



Yogyakarta, 09 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e824aec8c36

MOTTO

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh.”

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penelitian kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan pertolongan-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Praktik Komunikasi Antarpribadi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis mengakui bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala rasa tulus dan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si. selaku penguji 1 dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Laksana Widada dan (Almh) Ibu Muntik Astuti tercinta yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Kakak penulis, Prita Ariesty Andhasari Widyasmara yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk terus maju hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pegawai di PDAM Tirta Sembada Sleman yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di PDAM Tirta Sembada Sleman.
9. Teman seperjuangan penulis, Anggi, Anita, dan Farah yang setia mendengarkan keluh kesah dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang dan bertahan bersama melewati semua ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa diri ini mampu.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Penyusun,



Dinda Kinanthi R.A

NIM. 19107030063

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi Antarpribadi	14
2. Kepuasan Pelanggan.....	17
G. Kerangka Pemikiran	21

H.	Metode Penelitian	22
1.	Jenis Penelitian	22
2.	Subjek dan Objek Penelitian	22
3.	Metode Pengumpulan Data	24
4.	Metode Analisis Data	27
5.	Metode Keabsahan Data.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		30
A.	Sejarah PDAM Tirta Sembada Sleman.....	30
B.	Visi dan Misi PDAM Tirta Sembada Sleman.....	31
C.	Struktur Organisasi PDAM Tirta Sembada Sleman	32
D.	Sistem Penyediaan Air Minum	35
E.	Tentang Customer Service PDAM Tirta Sembada Sleman	36
F.	Profil Informan Penelitian.....	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		44
A.	Keterbukaan Dalam Komunikasi Antarpribadi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	45
B.	Empati Dalam Komunikasi Antarpribadi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	61
C.	Sikap Mendukung Dalam Komunikasi Antarpribadi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	68
D.	Sikap Positif Dalam Komunikasi Antarpribadi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	74
E.	Kesetaraan Dalam Komunikasi Antarpribadi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	81

BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Stuktur Organisasi PDAM Tirta Sembada Sleman.....	34
Gambar 2 : Tarif Air Minum dan Tarif Air Umum	54
Gambar 3 : <i>Customer Service</i> PDAM Sleman Melayani Pelanggan	60
Gambar 4 : <i>Mini Playground</i> di PDAM Tirta Sembada Sleman	63
Gambar 5 : Kondisi <i>Lobby</i> PDAM Tirta Sembada Sleman	69
Gambar 6 : PDAM Sleman Menjual Daxu dengan Kotak Kejujuran	76
Gambar 7 : Ruang Laktasi Ibu & Anak Balita.....	81
Gambar 8 : Fasilitas Kursi Roda di PDAM Tirta Sembada Sleman.....	83
Gambar 9 : Brosur Program MBR PDAM Tirta Sembada Sleman	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 2 : Unit Produksi di PDAM Tirta Sembada Sleman	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara.....	94
Lampiran 2 : <i>Interview Guide</i>	97
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup	101



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Communication is the key to the success of human interaction with other humans or humans with organizations and other institutions. As a company that provides ready-to-consume clean water for the community in Sleman Regency, PDAM Tirta Sembada Sleman often handles various kinds of complaints submitted by customers. Therefore, companies must have a customer service with good communication skills to provide answers and solutions to customers regarding the problems they are facing. This study aims to analyze the interpersonal communication practices of PDAM Tirta Sembada Sleman customer service in increasing customer satisfaction. This study used descriptive qualitative method. Data collection is done by observation, interviews, and documentation. The subjects of this study are the Head of the Subscription Relations Subdivision, the Head of the Customer Section, and four PDAM Tirta Sembada Sleman Customer Service who are active in January 2023 or later so that these subjects can provide the required information precisely. The theory used in this study is the theory of interpersonal communication and customer satisfaction. The results showed that PDAM Tirta Sembada Sleman had good interpersonal communication with its customers by being able to maintain and fulfill the pre-existing aspects of customer satisfaction dimensions including openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality.

Keywords: Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, PDAM Tirta Sembada Sleman

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dapat berarti kunci keberhasilan sebuah interaksi manusia dengan manusia lain atau manusia dengan organisasi dan lembaga lainnya. Memiliki sebuah kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik merupakan aspek penting yang dalam keberlangsungan hidup manusia pada setiap harinya. Menurut Bernard Berelson komunikasi adalah suatu tahapan untuk memberikan pesan berupa ide, gagasan, emosi, keahlian dan lain sebagainya dengan menggunakan kata, gambar, angka, dan simbol lainnya. (dalam Vardiansyah, 2018:36)

Komunikasi dapat berhasil bukan hanya dipengaruhi oleh seorang komunikator dan komunikan yang memberi dan menerima pesan, namun dapat dipengaruhi dengan bagaimana komunikan dapat mengartikan pesan yang telah disampaikan oleh komunikator serta bagaimana cara komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (Munawwarah, 2019). Komunikasi juga menciptakan sebuah dampak tertentu atau menimbulkan reaksi dari komunikan. Komunikasi yang tidak menimbulkan dampak atau reaksi dari komunikan biasanya pesan yang disampaikan komunikator tidak tepat sasaran karena dipengaruhi *noise* pada proses komunikasi yang sedang berlangsung. Untuk meminimalisir adanya gangguan komunikasi (*noise*), setiap seseorang dibutuhkan kemampuan

untuk memiliki sebuah pengetahuan tentang komunikasi antarpribadi yang baik. (Fitri, 2017)

Komunikasi antarpribadi ini sebenarnya memiliki konsep yang sama dengan komunikasi pada umumnya, namun komunikasi antarpribadi dapat dimaknai sebagai pemberian pesan seorang individu kepada orang lain atau kelompok kecil yang terdiri dari beberapa orang yang akan memberikan respon atau umpan balik dengan segera (Devito dalam Rumapea et al., 2019). Maka dari itu komunikasi antarpribadi merupakan hal yang penting untuk menjaga hubungan komunikator dengan komunikan dalam kegiatan bertukar pesan agar menimbulkan persamaan persepsi. Dengan penjelasan diatas, sebuah perusahaan memerlukan *customer service* yang dapat menjadi jembatan penghubung pelanggan atau publik dengan perusahaan demi terciptanya komunikasi yang baik demi keuntungan perusahaan.

Seorang *customer service* harus memiliki sebuah keahlian dalam berkomunikasi antarpribadi, karena mereka melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan pelayanan publik. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat penting untuk menjadi alat sekaligus perantara dalam penyampaian pesan seorang *customer service* dengan pelanggannya. Komunikasi antarpribadi tak kalah sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, karena tidak ada sebuah perusahaan berjalan baik, apabila tidak melakukan komunikasi yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Sikap profesionalisme dan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik merupakan kunci sukses seorang *customer service* dalam

melayani pelanggan. Maka dari itu *customer service* sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena *customer service* dapat berperan sebagai komunikator antara pelanggan dan perusahaan yang meliputi permasalahan, keluhan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Selain hal tersebut, *customer service* juga harus dapat menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dengan membantu segala keinginan dan kebutuhan pelanggan, mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan, serta membangun kepercayaan pelanggan agar terjaga hubungan timbal-balik yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki *customer service* sebagai garda terdepan dalam melayani pelanggan adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

PDAM Tirta Sembada Sleman adalah sebuah perusahaan berbasis sistem penyedia air bersih bagi masyarakat dengan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan menjadi salah satu sumber (PAD) pendapatan asli daerah. Perusahaan ini melakukan aktivitas penyediaan air bersih dengan cara mengumpulkan, mengolah, menjernihkan hingga mendistribusikan air dari sumber air baku menjadi air bersih siap konsumsi ke masyarakat. Sumber air baku yang dimanfaatkan berasal dari mata air, sumur dalam dan sumur dangkal di sekitar Kabupaten Sleman.

Sebagai perusahaan yang menyediakan produksi air bersih siap konsumsi untuk masyarakat di Kabupaten Sleman, PDAM Tirta Sembada Sleman sering menangani berbagai macam keluhan yang diajukan oleh

pelanggan. Keluhan yang dialami oleh pelanggan biasanya mengenai kebocoran pipa, air yang tidak mengalir, air yang keruh, tagihan yang melonjak, angka meter yang berbeda, keterlambatan kunjungan petugas lapangan, dan hal-hal lainnya. Dengan adanya berbagai aduan atau keluhan dari pelanggan, perusahaan harus memiliki seorang *customer service* dengan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan jawaban dan solusi kepada pelanggan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi.

Pada PDAM Tirta Sembada Sleman *customer service* terbagi menjadi dua yaitu di bagian informasi dan bagian pelayanan pelanggan. Bagian informasi menjadi garda terdepan dari PDAM Tirta Sembada Sleman yang menampung dan memberikan segala informasi penting serta melayani keluhan pelanggan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Sedangkan bagian pelayanan pelanggan merupakan sebuah divisi yang menangani keluhan pelanggan secara lebih dalam. Keluhan pelanggan yang berat atau *hard complaint* akan diselesaikan secara pribadi dalam divisi ini dimana pelanggan akan diajak ke ruangan tersendiri untuk mengungkapkan keluhan yang sedang dialaminya.

Penanganan keluhan pelanggan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Proses penanganan keluhan pelanggan tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan, namun juga

menjaga agar pelanggan lama maupun pelanggan baru dapat tetap bertahan menggunakan jasa yang perusahaan miliki (Satria & Aisyah, 2018).

Maka dari itu *customer service* memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan dapat merasa senang dan nyaman. Dengan itu seorang *Customer Service* harus melayani kepada pelanggan dengan sepenuh hati untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan Q.S. An - Nisaa (04) ayat 86.

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ خَيْرٌ فَجَبِّئُوا بِأَحْسَنِ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah penghormatan itu dengan sepadan. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.”

(Q.S An-Nisa : 86)

Menurut tafsir Al - Mukhtashar, makna dari Q.S. An - Nisaa ayat 86 adalah sebagai berikut : “Apabila seseorang mengucapkan salam kepada kalian, jawablah salamnya dengan ucapan salam yang lebih baik dari salam yang diucapkannya kepada kalian. Atau jawablah dengan ucapan salam yang setara dengan apa yang diucapkannya. Tetapi menjawab ucapan salam dengan ucapan yang lebih baik tentu lebih utama. Sesungguhnya Allah mencatat amal perbuatan kalian dan akan memberikan balasan yang setimpal kepada setiap orang sesuai dengan amal perbuatannya.” (<https://tafsirweb.com/1618-surat-an-nisa-ayat-86>).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menyukai seseorang yang mampu menjawab ucapan salam dengan ucapan yang lebih baik (atau dengan sepadan). Kemampuan komunikasi yang baik oleh *customer service* kepada pelanggan dengan melayani sepenuh hati mampu membuat pelanggan merasa nyaman. Seluruh keluhan pelanggan dan kebutuhan akan informasi dapat dilayani oleh *customer service* demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti berkeyakinan bahwa memiliki kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik dapat membuat pelanggan lebih loyal kepada perusahaan. Hal tersebut akan membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi akan pelayanan dari *customer service*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Praktik Komunikasi Antarpribadi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas berlandaskan latar belakang masalah skripsi ini adalah “**Bagaimana praktik komunikasi antarpribadi *Customer Service* Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?**”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu menganalisis tentang praktik komunikasi antarpribadi antara *Customer Service* dengan pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara umum diharapkan bisa memberikan kebermanfaatan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan pada studi ilmu komunikasi, pada khususnya pada studi komunikasi antarpribadi. Selain itu, hasilnya dapat dimanfaatkan untuk pengembangan penelitian berikutnya tentang pengaruh komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan pihak PDAM Tirta Sembada Sleman dalam mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang komunikasi antarpribadi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu dengan topik yang relevan untuk menjadi gambaran serta acuan peneliti dalam pengerjaan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang menjadi rujukan serta gambaran oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Prattia Arizzan Nurbay dan Dewi K. Soedarsono dalam Jurnal e-Proceeding of Management, Volume 9, Nomor 2, April 2022 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Antarpribadi *Costumer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang”. Penelitian Prattia Arizzan Nurbay dan Dewi K. Soedarsono menggunakan metode penelitian kuantitatif survey kepada 100 orang nasabah bank bjb Kantor Cabang (Kacab) Sumedang. Penelitian tersebut menghasilkan pengaruh besar pada sub-variabel *supportiveness* (sikap mendukung) pada variable Komunikasi Antarpribadi. Sedangkan dimensi pelayanan yang sefsuai berpengaruh besar pada variable Kepuasan Nasabah. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan mengenai komunikasi antarpribadi *Costumer Service* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti menggunakan kualitatif. Selain itu, terdapat perbedaan lokasi karena penelitian ini berlokasi di bank bjb Kantor Cabang (Kacab) Sumedang sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Prayoga dalam eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015 yang berjudul “Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung Di PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian hampir seluruh nasabah Bank Danamon puas dengan pelayanan *customer service*. Cara yang digunakan dalam memproses permasalahan yang diajukan oleh nasabah sudah sesuai meskipun masih ada beberapa keluhan. Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas mengenai komunikasi antarpribadi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan penggunaan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya adalah perbedaan lokasi penelitian dimana penelitian ini berlokasi di PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda sedangkan peneliti berlokasi di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Satria M dan Siti Aisyah dalam jurnal Jurnalisme, Volume 7, Nomor 2, Oktober 2018 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.id di Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survey kepada 97 sampel dari 3722 populasi yang merupakan pelanggan wifi.id di kota Padang mulai dari tahun 2015 sampai 2017. Hasil penelitiannya adalah

komunikasi antarpribadi *customer service* PT Telkom memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan wifi.id di Kota Padang. Komunikasi antarpribadi yang *customer service* lakukan dengan pelanggan sangat baik dan cukup jelas karena menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pelanggan pada setiap tahunnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai komunikasi antarpribadi *Costumer Service* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu lokasi penelitian pada penelitian ini juga berbeda dengan lokasi penelitian peneliti. Pada penelitian ini berlokasi di Wifi.id PT Telkom di Kota Padang sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	<p>Prattia Arizzan Nurbay dan Dewi K. Soedarsono. (Pengaruh Komunikasi Antarpribadi <i>Costumer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang)</p> <p>Sumber : Jurnal e- Proceeding of Management, Volume 9, Nomor 2, April 2022.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif survey kepada 100 orang dari nasabah bank bjb Kantor Cabang (Kacab) Sumedang. Penelitian tersebut menghasilkan pengaruh besar pada sub-variabel sikap mendukung <i>supportiveness</i> (sikap mendukung) pada variable Komunikasi Antarpribadi. Sedangkan dimensi pelayanan yang sesuai berpengaruh besar pada variable Kepuasan Nasabah.</p>	<p>Persamaan pembahasan mengenai komunikasi antarpribadi <i>Costumer</i> <i>Service</i> dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah metode yang digunakan penelitian kuantitatif dan peneliti menggunakan kualitatif. . Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini berlokasi di bank bjb Kantor Cabang Sumedang sedangkan peneliti di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.</p>

2.	<p>Dio Prayoga. (Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung Di PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda)</p> <p>Sumber : eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015.</p>	<p>Metode penelitian kualitatif.</p> <p>Hampir seluruh nasabah Bank Danamon puas dengan pelayanan <i>customer service</i>. Cara yang digunakan dalam menangani permasalahan nasabah sudah sesuai meskipun masih ada beberapa keluhan dari nasabah.</p>	<p>Persamaan pembahasan tentang Komunikasi antarpribadi <i>Costumer Service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>Selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>Perbedaannya adalah perbedaan lokasi penelitian. Pada penelitian ini berlokasi di PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian di PDAM Tirta Sembada Sleman.</p>
----	--	--	---

3.	<p>Deddy Satria M dan Siti Aisyah. (Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.id di Kota Padang)</p> <p>Sumber : Jurnal Jurnalisme, Volume 7, Nomor 2, Oktober 2018.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif survey kepada 97 sampel dari 3722 populasi pelanggan wifi.id di kota Padang mulai dari tahun 2015 sampai 2017. Hasilnya adalah komunikasi antarpribadi CS PT Telkom memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan wifi.id di Kota Padang. Komunikasi antarpribadi yang CS PT Telkom lakukan dengan pelanggan sangat baik dan cukup jelas karena menggunakan bahasa yang mudah dipahami pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pelanggan pada setiap tahunnya.</p>	<p>Persamaan membahas mengenai komunikasi antarpribadi Costumer Service dan kepuasan pelanggan. Perbedaan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti metode penelitian kualitatif. Selain itu terdapat perbedaan lokasi penelitian, dimana penelitian ini berlokasi di Wifi.id PT Telkom di Kota Padang sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.</p>
----	--	---	---

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarpribadi adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terjadi pada dua orang atau lebih secara *face to face* dimana komunikator dapat menyampaikan ucapan secara langsung dan dapat ditanggapi oleh komunikan secara langsung juga. Komunikasi antarpribadi dapat dilakukan secara lisan maupun dengan Bahasa tubuh dan berkemungkinan besar akan mendapatkan balasan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan. Umpan balik yang terjadi dapat menjadi interaksi yang mempengaruhi satu dengan yang lain saat proses komunikasi berlangsung.

Agus M Hardjana (2003:85) menyampaikan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan interaksi antar dua atau beberapa orang bertemu secara langsung, seorang individu bisa mengirimkan pesan secara langsung dan bisa mendapatkan merespons secara langsung dari penerima pesan. Sedangkan menurut Samsinar (2017:78) komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian informasi antara dua orang dalam memperoleh sebuah makna, identitas, dan hubungan tertentu melalui komunikasi antar manusia. Komunikasi antarpribadi memiliki dua sifat yaitu komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi yang berlangsung antara 2 orang dengan berhadapan langsung atau tatap muka disebut juga komunikasi diadik. Sedangkan

komunikasi kelompok kecil dapat berlangsung antara 3 orang atau lebih dengan berhadapan langsung sehingga para anggota dapat saling berinteraksi.

a. Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Menurut DeVito (dalam Rumapea et al., 2019) mengutarakan bahwa komunikasi antarpribadi dapat berjalan efektif apabila memperhatikan beberapa faktor penting pada proses komunikasi oleh para pelaku komunikasi antarpribadi tersebut. Aspek-aspek yang dimaksud sebagai berikut :

- Keterbukaan (*Openness*)

Pada proses komunikasi antarpribadi, keterbukaan berkomunikasi menjadi salah satu kunci agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Keterbukaan dalam hal ini dapat berarti sebagai kesediaan membuka diri untuk memberikan dan menerima informasi, kesediaan untuk merespon segala sesuatu secara jujur sesuai dengan keadaan yang terjadi, dan juga sikap menerima perasaan dan pemikiran orang lain.

- Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sebuah kemampuan dimana seseorang dapat merasakan perasaan orang lain yang sedang berhadapan dengannya. Empati dapat

berupa mendengarkan pembicaraan lawan bicara dengan baik dan dapat menerima berbagai macam sudut pandang yang ada. Selain itu, seseorang yang memiliki empati yang tinggi akan peka terhadap perasaan orang lain.

Dengan adanya empati, komunikasi antarpribadi dapat berjalan lancar dan efektif karena seorang individu dapat menyesuaikan proses komunikasinya kepada orang lain.

- Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung adalah interaksi yang diberikan saat proses komunikasi berlangsung secara spontan dan terbuka. Sikap mendukung dapat berupa non

verbal yaitu anggukan kepala, memberi jempol, bertepuk tangan, tersenyum, bahkan hanya mengedipkan mata.

Sikap mendukung diberikan agar seorang individu dapat bebas mengutarakan apa yang ada dipikrannya sehingga

orang tidak akan merasa malu untuk mengekspresikan apa yang dirasakannya dan orang tidak merasa menjadi bahan kritikan orang lain.

- Sikap Positif (*Positiveness*)

Dalam sikap positif, penggunaan pesan positif lebih baik digunakan daripada pesan-pesan yang bersifat negatif. Komunikasi antarpribadi dapat berjalan efektif karena setiap individu bebas berkomunikasi

sesuai dengan kemampuannya dan memandang positif pada dirinya serta dapat menghargai orang lain. Dengan adanya sikap positif, seorang individu dapat berperilaku yang berkesan dengan menghargai kepentingan dan perbedaan pihak lain.

- Kesetaraan (*Equality*)

Dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi harus berjalan dari dua arah agar setiap individu merasa diperlakukan secara adil karena komunikasi antarpribadi akan lebih efektif apabila suasananya setara. Diperlukan pengakuan komunikan dan komunikator dalam komunikasi bahwa mereka sama-sama berharga dan bernilai karena memiliki kepentingan bersama yang saling memerlukan satu sama lain.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ungkapan perasaan senang dimana produk atau jasa yang di terima dapat sesuai bahkan melebihi ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sedangkan pelanggan adalah seseorang yang memakai produk atau jasa yang kita tawarkan. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dihasilkan seorang pelanggan yang menggunakan produk atau jasa kita. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur ketika pelanggan yang bersangkutan telah

menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Kepuasan pelanggan juga dapat diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan itu sendiri merupakan ukuran seberapa bagus layanan yang dapat diberikan dengan kesesuaian ekspektasi pelanggan (Sinollah & Masruro, 2019). Parasuraman, Zeithmal dan Berry telah mengembangkan ciri-ciri kualitas jasa yang dapat dievaluasi menjadi lima dimensi dasar yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*).

Peneliti menggunakan lima dimensi milik Parasuraman, Zeithmal dan Berry untuk menguji tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau belum, dengan begitu kelima dimensi yang digunakan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian ini sesuai yang diuraikan sebelumnya.

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yang dimaksud disini dapat berupa daya tarik fasilitas, peralatan, gedung, material, perlengkapan dan penampilan dari pegawai perusahaan bahkan termasuk sarana untuk berkomunikasi. Bukti fisik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi evaluasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan pegawai perusahaan dalam menunjukkan kesiapan diri untuk memberikan pelayanan dan bantuan kepada pelanggan secara akurat. Keandalan dapat menjadi aspek evaluasi dimana menunjukkan seberapa jauh persiapan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan baik masalah besar maupun masalah kecil dari pelanggannya.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dapat berupa perilaku pegawai perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan ke perusahaan dengan menciptakan rasa aman. Dengan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan serta bersikap sopan dapat menjadi jaminan seorang pegawai untuk menangani setiap keluhan dan permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

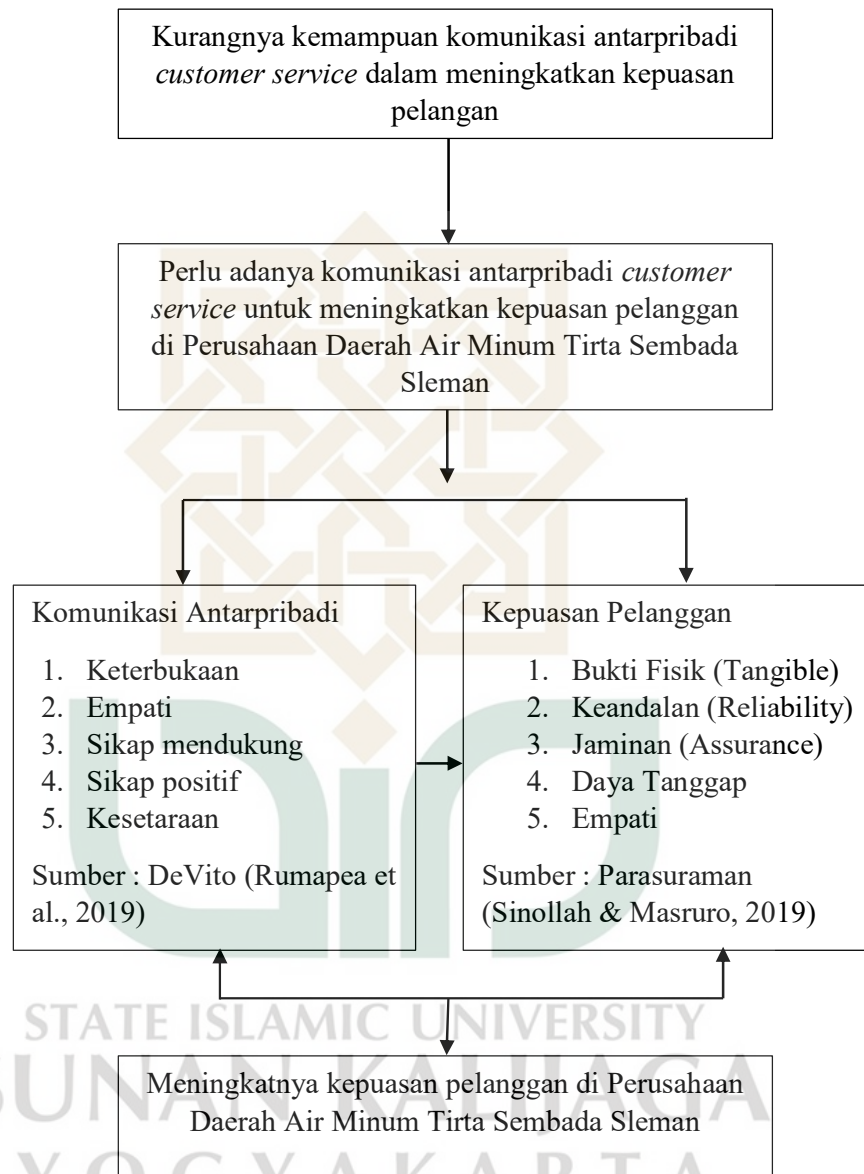
Daya tanggap menunjukkan bagaimana komitmen sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Bukan hanya pelayanan cepat dan tepat, daya tanggap dapat berupa kemauan atau kesediaan seorang pegawai perusahaan untuk membantu keperluan pelanggan, merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa atau produk dapat digunakan.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati berupa perasaan memahami permasalahan pelanggan dengan mengukur kebutuhan konsumen serta memberikan perhatian yang sesuai demi kepentingan pelanggan.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Soewadji (2003:25) beliau menyatakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan fakta-fakta berupa permasalahan, sikap, keadaan, komdisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat.

Latar belakang penggunaan metode ini karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana terjadinya komunikasi antarpribadi antara *Customer Service* Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman dengan pelanggannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Seorang informan adalah subjek penelitian kualitatif yang dapat memberikan informasi atau data yang dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Informan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dengan waktu relatif singkat untuk bisa mengetahui sebuah situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Surharsimi Arikunto (2016:26) menyatakan bahwa subjek penelitian diberikan batasan guna untuk menentukan subjek penelitian

sebagai benda, hal, atau orang pada variabel penelitian sebagai titik lekatnya.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Sub Bagian Hubungan Langgan, Kepala Seksi Pelanggan, dan empat *Customer Service* Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman yang aktif pada bulan Januari 2023 atau lebih sehingga subjek tersebut dapat memberikan informasi yang diperlukan secara tepat. Penentuan informan ini berdasarkan dengan teknik sampling purposive. Definisi teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2019:138) adalah sebuah teknik pengambilan sampel dimana peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal tertentu sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

b. Objek Penelitian

Definisi objek penelitian menurut Sugiyono (2019:38) adalah karakter atau sifat seseorang dengan variasi yang dimiliki dengan mekanisme yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, Supriati (2015:44) juga menyatakan bahwa objek penelitian merupakan komponen yang diteliti ditempat penelitian oleh peneliti. Objek pada penelitian ini adalah komunikasi antarpribadi *Customer Service* Perusahaan

Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman dalam meningkatkan *service* yang baik kepada pelanggan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan oleh penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono, observasi dan wawancara adalah bagian dari data primer yang didapatkan dari subjek penelitian (Munawwarah, 2019). Data primer didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Kepala Sub Bagian Hubungan Langganan, Kepala Seksi Pelanggan, dan empat Customer Service PDAM Tirta Sembada Sleman yang aktif pada bulan Januari 2023 atau lebih.

Data sekunder diperoleh dengan studi pustaka dan mencari informasi tambahan melalui penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pokok pembahasan penelitian (Tarsani, 2017). Data sekunder pada penelitian ini adalah beberapa literatur dari berbagai artikel, berita, jurnal dan skripsi mengenai komunikasi antarpribadi dan kepuasan pelanggan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

- Observasi

Observasi menurut Arikunto (2016:199) adalah pengamatan suatu kegiatan yang memuat perhatian pada suatu objek yang dilakukan dengan bantuan seluruh panca indra. Menurut definisi yang diungkapkan oleh Arikunto diatas, dapat dimengerti bahwa observasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan pengamatan objek yang diteliti secara mendetail dengan seluruh alat indra. Peneliti dapat melihat seluruh kegiatan yang dilakukan, mendengarkan pembicaraan yang diucapkan, dan bertanya pada subjek yang sedang diamat mengenai hal-hal yang belum dimengerti peneliti. Peneliti akan melakukan pengamatan komunikasi antarpribadi yang terjadi diantara *Customer Service* dengan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.

- Wawancara

Sugiyono (2019:231) mengatakan bahwa wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data dalam menemukan permasalahan yang akan diteliti untuk memahami tentang situasi dan kondisi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode tanya jawab langsung pada narasumber dengan pola terstruktur yang sudah peneliti siapkan sebelumnya serta pedoman wawancara untuk mendapatkan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Sub Bagian Hubungan Langgan, Kepala Seksi Pelanggan, dan empat *Customer Service* Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman yang aktif pada bulan Januari 2023 atau lebih.

- Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019:240) adalah pelengkap metode observasi dan wawancara pada penelitian agar hasil penelitian lebih meyakinkan jika didukung oleh sejarah, foto, karya tulis akademik

atau seni yang telah ada. Sedangkan Sukmadinata (2007:221) mengatakan bahwa dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan melakukan analisis pada dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Penelitian ini akan menggunakan foto, rekaman, dan catatan saat menggali informasi mengenai komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *Customer Service* dengan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Sembada Sleman.

- Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan peneliti merupakan beberapa literatur penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian yang dapat menjadi referensi penelitian. Beberapa sumber literatur yang digunakan antara lain artikel, internet, jurnal, skripsi, buku, dan website.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2019) yaitu proses dalam melakukan pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil yang didapatkan pada saat wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga mudah dimengerti dan dapat dibagikan informasinya kepada orang lain. Menurut model

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019:246) analisis data penelitian kualitatif dilakukan saat penelitian sedang berlangsung maupun selesainya untuk pengumpulan data dalam periode telah ditentukan. Berdasarkan penjelasan diatas analisis data memiliki beberapa komponen dalam penelitian ini antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam Sugiyono (2019:249) merupakan sebuah proses berpikir sensitif menggunakan kecerdasan serta keluasan dalam wawasan yang tinggi. Reduksi dalam penelitian ini digunakan untuk mempertajam analisis dengan menggunakan informasi-informasi yang diperlukan saja agar menghasilkan kesimpulan yang jelas dan dapat dipahami.

b. Penyajian Data

Pasca data direduksi, pada tahapan berikutnya adalah menyajikan data. Data yang akan disajikan bersifat naratif sehingga lebih memudahkan pembaca untuk memahaminya. Data yang telah didapat dari proses wawancara langsung dan dokumentasi akan diolah dan dianalisis menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat berupa hasil yang diperoleh dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penarikan sebuah kesimpulan merupakan tahapan

terakhir yang ditempuh oleh peneliti dalam analisis data kualitatif. Proses penarikan kesimpulan oleh peneliti akan berlandaskan data yang telah didapat pada saat penelitian berlangsung.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dimana menurut Wijaya (2018:120-121) triangulasi data merupakan teknik untuk melakukan pengecekan data dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan waktu sehingga triangulasi dapat dibagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Metode triangulasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode triangulasi ahli dan metode triangulasi sumber. Pada triangulasi ahli, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Medi Trilaksono Dwi Abadi, S.I.Kom., M.A (Dosen Akademik Komunikasi Antarpribadi di UPN Veteran Yogyakarta). Sedangkan untuk triangulasi sumber, peneliti melakukan wawancara dengan enam orang pelanggan dari PDAM Tirta Sembada Sleman yaitu:

- **Rina**, asal Mlati Sleman, usia 25 tahun
- **Wahyu**, asal Turi Sleman, 31 tahun
- **Endah**, asal Godean Sleman, 45 tahun
- **Riko**, asal Condongcatur Sleman, 22 tahun
- **Widodo**, asal Ngaglik Sleman, 50 tahun

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa PDAM Tirta Sembada Sleman sebagai perusahaan yang menyediakan produksi air bersih siap konsumsi untuk masyarakat di Kabupaten Sleman telah melakukan komunikasi antarpribadi dengan baik kepada pelanggannya. Oleh karena itu PDAM Tirta Sembada Sleman dapat mempertahankan serta memenuhi aspek dimensi kepuasan pelanggan yang telah ada sebelumnya di PDAM Tirta Sembada Sleman yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang telah dipaparkan dalam analisis pada BAB III.

Adanya aspek dimensi keterbukaan membuat *Customer Service* (CS) dapat memulai pembicaraan dengan melakukan greeting atau salam dan bertanggungjawabkan informasi yang diberikan kepada pelanggan dengan menjelaskan secara jujur dan detail mengenai kualitas serta harga produk PDAM Tirta Sembada Sleman. Dengan begitu komunikasi yang terjalin akan jauh lebih komunikatif, pelanggan yang diajak bicara juga akan lebih terbuka karena komunikasi yang dilakukan secara dua arah.

Sikap empati CS PDAM Tirta Sembada Sleman yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi cara pandang mereka untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan menempatkan diri sebagai pelanggan, CS PDAM Tirta Sembada Sleman akan memberikan solusi terbaik dari

permasalahan yang pelanggan hadapi. Secara tidak langsung, CS PDAM Tirta Sembada Sleman dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan sehingga menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan.

Sikap mendukung yang dilakukan oleh CS PDAM Tirta Sembada Sleman adalah selalu menghargai apa yang menjadi kehendak dari pelanggan tersebut. CS PDAM Tirta Sembada Sleman tentunya akan memberikan saran terbaik bagi pelanggannya, namun jika pelanggan tidak menghendaki saran tersebut CS PDAM Tirta Sembada Sleman akan tetap mendukung pilihan pelanggan yang sudah diinginkan.

Berbagai macam karakteristik pelanggan membuat CS harus tetap memiliki sikap positif dalam dirinya agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bisa lebih maksimal. Pelanggan yang datang ke kantor PDAM Tirta Sembada Sleman biasanya melakukan aduan atau komplain mengenai produk PDAM Tirta Sembada Sleman. Oleh karena itu CS PDAM Tirta Sembada Sleman harus tetap bersikap positif dan melayani dengan kepala dingin dengan harapan akan merefleksikan perasaan tersebut kepada orang lain dengan hasil yang positif.

Melakukan kesetaraan dalam berkomunikasi yang sedang berlangsung antara CS PDAM Tirta Sembada Sleman dengan pelanggan akan membuat situasi dan kondisi menjadi lebih nyaman. Dengan adanya kesetaraan masing-masing pihak akan menghargai dan bertanggung jawab atas mempunyai tujuan dan hak yang penting untuk dilakukan bersama-sama. Kesetaraan akan

membuat pelanggan lebih terbuka dan komunikasi akan lebih fleksibel dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan dengan harapan dapat memaksimalkan komunikasi antarpribadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada pada PDAM Tirta Sembada Sleman, yaitu:

- a. Peneliti berharap bahwa PDAM Tirta Sembada Sleman untuk membuat sebuah kotak saran dan aduan yang dapat diakses oleh seluruh pelanggan yang berkunjung ke kantor. Selain itu peneliti juga berharap pihak PDAM Tirta Sembada Sleman membuat daftar keluhan konsumen yang seharusnya dijadikan bahan evaluasi pada setiap bulannya. Dengan adanya data tersebut akan mempermudah pihak PDAM Tirta Sembada Sleman untuk mengevaluasi kinerja pegawai pada setiap bulan dan menjadi pelajaran untuk mencegah ataupun mengurangi ketidakpuasan pelanggan PDAM Tirta Sembada Sleman di kemudian hari.
- b. Selain itu peneliti juga berharap akan ada lebih banyak lagi pelatihan bagi pegawai di PDAM Tirta Sembada Sleman demi untuk meningkatkan kemampuan serta soft skill para pegawainya. Contohnya seperti pelatihan bahasa asing dan bahasa isyarat mengingat adanya pelanggan mancanegara dan disabilitas berlangganan di PDAM Tirta Sembada Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devito, J.A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Fitri, D. K. (2017). *Komunikasi Antarpribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokd ja)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Antarpribadi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hasibuan, M. (2014). *Management : Dasar, Pengertian, dan Masalah (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cet. XIV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munawwarah, I. M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "SS" Samirono Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurbany, Prattia Arrizan dan Dewi K. Soedarsono. (2022). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang*. Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 9 (2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17759>.
- PDAM Tirta Sembada Sleman. Profil Perusahaan Daerah Air Minum Sleman. Retrieved from <https://pdamsleman.co.id/tentang-pdam>.
- Prayoga, Dio. (2015). *Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung di PT.Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda*. Jurnal eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 3 (3). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2005>.
- Pujiati. (2019). *Pengaruh Pelayanan Greeting 5s Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Syariah*. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.

- Rohaeni, H., Hikmah, A. S., & Rahmayani, R. (2018). Be Good Attitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM “Mang Piat” Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 142–148. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Ruangkerja.id. (2021, 29 April). 5 Alasan Kenapa Soft Skill Penting untuk Keberhasilan Bisnis. Diakses pada 14 Agustus 2023, dari <https://www.ruangkerja.id/blog/pentingnya-soft-skill#:~:text=Dengan%20memberikan%20pelatihan%20soft%20skill,juga%20bisa%20meningkatkan%20loyalitas%20konsumen.>
- Rumapea, G., Gustaf, H., & Rumapea, F. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Customer Care Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT Prudential Life Assurance Indonesia Cabang Bandung*. *Jurnal Media Kom*, Vol 9 (2), 204–219. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/5971>.
- Samsinar dan A. Nur Aisyah Rusnali. 2017. *Komunikasi Antar Manusia*. Wetampone: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Wetampone.
- Satria, Deddy dan Siti Aisyah. (2018). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.Id di Kota Padang*. *Jurnal Jurnalisme*, Vol. 7 (2). <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2935>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64. Diambil dari <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Soewadji, Jusuf. 2003. *Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Universitas Nasional.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Supriyati. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press Unikom.
- Tafsir Al-Hujurat: 12. Retrieved 15 Agustus, 2023, from <https://tafsirweb.com/37262-surat-al-hujurat-lengkap.html>
- Tafsir Al-Maidah: 119. Retrieved 16 Agustus 2023, from <https://tafsirweb.com/2003-surat-al-maidah-ayat-119.html>

Tafsir An-Nisa: 86. Retrieved 17 Januari, 2023, from <https://tafsirweb.com/1618-surat-an-nisa-ayat-86.html>

Tarsani. (2017). *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi*. *Bricolage*, 2(1), 46–55. Diambil dari <http://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1148>

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vardiansyah, Dani dan Erna Febriani. 2018. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: PT Indeks.

Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi.

