HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN PERSEPSI JAMAAH TERHADAP PERUSAHAAN PADA KEGIATAAN KEAGAMAAN PT. NUR RAMADHAN WISATA



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial Islam dalam Ilmu Dakwah

Disusun Oleh:

M. SUKRON

NIM 05210050

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Di Bawah Bimbingan :

Musthofa, S. Ag., M.Si
NIP : 19680130 199503 1 001

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2011

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-06/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Sukron
NIM : 05210050
Judul Skripsi : Hubungan Antara Intensitas Komunikasi Interpersonal Dengan Persepsi Jamaah Terhadap Perusahaan Pada Kegiatan Keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/ Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Januari 2011.

Pembimbing I

Musthofa, S. Ag., M.Si
NIP : 19680130 199503 1 001

KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/393/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN PERSEPSI JAMAAH TERHADAP PERUSAHAAN PADA KEGIATAN KEAGAMAAN PT. NUR RAMADHAN WISATA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

N a m a	: M. Sukron
Nomor Induk Mahasiswa	: 05210050
Telah dimunaqasyahkan pada	: Selasa, 8 Februari 2011
Nilai Munaqasyah	: **B - (tujuh puluh dua koma lima)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH

Pembimbing

Musthofa, S.Ag.,M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP 19600905 198603 1 006

Penguji II

Drs. Abdulk Rozak, M.Pd.
NIP. 19671006 199403 1 003

Yogyakarta, 8 Maret 2011
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan

Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19560723 198503 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

" .... Sesungguhnya didalam kesusahan itu ada kemudahan .... "

(QS. Alam Nasyrah : 6)

" Hari ini lebih baik dari hari yang kemarin, maka dia termasuk orang yang beruntung "

(Atsar)

" ..... kemarin adalah pengalaman, hari ini adalah kenyataan, esok adalah tantangan .... "

(penulis)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan Ramat Tuhan Yang Maha Esa dan segala puji bagi Allah SWT penguasa seluruh alam semesta, karya yang sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda tercinta yang tidak henti-hentinya selalu bertanya kapan penulis selesai studi.
2. Mamanda tersayang yang tidak pernah lelah serta selalu berdo'a pagi, siang dan malam menanti penulis menyelesaikan studi.
3. Uda, Inga, Kacik, Abang dan Ayuk yang selalu memberikan Support kepada penulis.
4. Sahabat, Teman, dan karyawan PT. Nur Ramadhan Wisata yang selalu memberikan dukungan untuk penulis semangat dalam menyelesaikan studi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKSI

PT. Nur Ramadhan Wisata memiliki berbagai aktivitas untuk terus menjalin hubungan dengan jama'ah agar kepuasan jama'ah dapat terwujud. Namun beberapa jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata memiliki permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan jama'ah. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataan tiga orang jama'ah yang mengungkapkan bahwa jama'ah kurang merasa puas karena PT. Nur Ramadhan Wisata tidak melakukan kegiatan pengajiannya dengan rutin. Sebab pengajian yang tidak rutin dapat membuat jamaah merasa enggan saat mengikuti pengajian, selain itu jama'ah menjelaskan antar angkatan Haji dan Umroh jarang dilakukan acara untuk mengenal antar angkatan atau meningkatkan silaturahmi

Penelitian ini menggambarkan hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal dengan persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata. Disamping itu berguna untuk mengetahui persepsi jama'ah terhadap kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata. Hal yang terpenting adalah mendapatkan gambaran hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal jama'ah dengan persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, dimana penelitian ini menggunakan responden dan dilaksanakan dengan melihat langsung di lapangan. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata.

Dari hasil penelitian menunjukan terjadinya korelasi, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi orang tua terhadap intensitas komunikasi interpersonal hal ini terlihat dari nilai korelasi produk moment adalah 0,343 atau 34,3 % dengan taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari 5%

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Kunci : Persepsi Jama'ah, Intensitas Komunikasi Interpersonal, PT Nur Ramadhan Wisata

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah swt yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan petunjuk –Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis haturkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Ayah dan Mamaku, Uda, Inga, Abang, Ayukku, keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, kasih saying dan doanya kepadaku
2. Bapak Prof. DR. HM Bahri Ghazali, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya
3. Bapak Drs. Musthofa, Sag., Msi. Sebagai pembimbing I, yang telah ikhlas merelakan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Hamdan daulay selaku pembimbing Akademik KPI B angkatan 2005, beserta segenap dosen dan karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Ustadz H. Mifdhol Abdurrahman Lc, selaku Direktur PT. Nur Ramadhan Wisata, beserta jajaran dan karyawannya yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku semua di KPI angkatan 2005, terima kasih atas segalanya, senang bisa mengenal kalian, terima kasih atas segala persahabatannya selama ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semua.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan mereka amin ya rabbal 'alamin ... penulis juga menyadarai bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari nilai kesempurnaan. Karena hal tersebut, penulis memohon ada penelitian lebih lanjut lagi yang akan dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Yang terakhir, penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh yang membutuhkannya. Amin ...

Yogyakarta, 15 Januari 2011

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

M. Sukron

NIM : 05210050

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Persetujuan ii
Halaman Pernyataan iii
Halaman Pengesahan iv
Halaman Motto dan Persembahan v
Abstrak .....
Kata Pengantar .....
Daftar Isi .....
Daftar Tabel .....

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Penegasan Judul 1
1. Persepsi 1
2. Kegiatan Keagamaan 2
3. PT. Nur Ramadhan Wisata 3
4. Komunikasi Interpersonal 3
B. Latar Belakang Masalah 4
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10
1. Manfaat Akademis 10
2. Manfaat Praktis 11
F. Tinjauan Pustaka 11
G. Kerangka Teoritik 14
1. Pengertian Intensitas 14
2. Pengertian Komunikasi Interpersonal 15
3. Intensitas Komunikasi Interpersonal 17
4. Komponen Komunikasi Interpersonal 19
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensitas Komunikasi Interpersonal 22
6. Aspek-aspek Intensitas Komunikasi Interpersonal 24
7. Persepsi 29
8. Jamaah 38
9. Kegiatan Keagamaan 40
10. Persepsi Jamaah Tentang Kegiatan Keagamaan 43
11. Hubungan Intensitas Komunikasi Interpersonal Dengan Persepsi 51
H. Metode Penelitian 54
1. Desain Penelitian 54
2. Tempat dan Waktu Penelitian 54
3. Variabel Penelitian 54
4. Definisi Operasional 55
5. Obyek Penelitian 56
6. Subyek Penelitian 56
7. Metode Pengumpulan Data 57

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

8. Instrumen Penelitian 58
9. Pengujian Instrumen 60
10. Desain Analisis 66
I. Sistematika Pembahasan 69
BAB II GAMBARAN UMUM SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN .. 70
A. Gambaran Umum Perusahaan 70
1. Profil Perusahaan 70
2. Detail Informasi Perusahaan 71
3. Kantor Cabang 72
4. Jenis Produk Jasa 73
B. Promosi Perusahaan 76
C. Dokumen Kegiatan 84
BAB III ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN 87
A. Orientasi Kancah dan Persiapan 87
1. Orientasi Kancah 87
2. Persiapan 87
B. Pelaksanaan Penelitian 88
C. Analisa Data dan Hasil Penelitian 89
1. Diskripsi Subjek Penelitian 89
2. Diskripsi Data Penelitian 90
3. Hasil Uji Asumsi 90
4. Hasil Uji Hipotesis 91
D. Pembahasan 91
1. Uji Validitas 91
2. Uji Reliabilitas 94
3. Analisis Deskriptif 96
4. Asumsi Klasik 98
BAB IV PENUTUP 105
A. Kesimpulan 105
B. Saran 106
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Tabel

Tabel 1. Aktifitas yang Dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata 6

Tabel 1. Diskripsi Subyek Penelitian Berdasarkan Umur 89

Tabel 2. Diskripsi Subyek Penelitian Berdasarkan jenis Kelamin 89

Tabel 3. Diskripsi Subyek Penelitian Berdasarkan Status Perkawinan 90

Tabel 4.1. Uji Validitas Presepsi Jama'ah Pada Kegiatan Keagamaan Dan Jama'ah 92

Tabel 4.2. Uji Validitas Intensitas Komunikasi Interpersonal 93

Tabel 4.3. Reliabilatas 95

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 96

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 97

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status Perkawinan 97

Tabel 4.7. Tabel Uji Normalitas Variabel Persepsi Dengan Intensitas 98

Tabel 4.8. Hasil Olah Data Korelasi 99

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Untuk menghindari kesenjangan, kesalahpahaman serta pemaknaan yang keliru terhadap makna judul skripsi "Hubungan Antara Intensitas Komunikasi Interpersonal Dengan Persepsi Jamaah Terhadap Perusahaan Pada Kegiataan Keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata ", maka penulis perlu memberikan pengertian mengenai istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut.

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang individu (jamaah) memilih dan mengorganisasikan serta menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang kualitas pelayanan[1] atau juga bisa diartikan mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.[2] Jamaah adalah setiap orang yang dengan sadar dan tanpa paksaan ikut dalam suatu kegiatan dalam kegiatan keagamaan, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain.[3]

---

[1] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Analisis,Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I. Edisi 9C*, (Jakarta : Penerbit PT. Prenhalindo, 1997) hlm. 164.

[2] Rangkuti. Freddy, *Riset Pemasaran, bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama IBII, 2003) hlm. 33.

[3] *UU Perlindungan Jama'ah Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Jama'ah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Makna lain dalam masalah ini jama'ah merupakan pelanggan/jama'ah atau jamaah Haji & Umroh dari PT. Nur Ramadhan Wisata. Jadi yang dimaksud Persepsi Jama'ah dalam hal ini merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan yang diperoleh dari suatu jasa tersebut.[4]

2. Kegiatan Keagamaan

Aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan jama'ah baik secara jasmani atau rohani. Sedangkan Dakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada *Allah Subhaanahu wa ta'ala* sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam. Jadi Kegiataan keagamaan adalah segala tata cara atau tindakan yang di hubungkan dengan nilai-nilai dakwah khususnya dalam keagamaan.

Isi Kegiataan keagamaan sendiri bukanlah ceramah saja sebab definisi dari kegiataan keagamaan itu sendiri sangatlah luas, tatkala seseorang berkomunikasi dan berdialog tentang agama baik masalah duniawi ataupun akhirat hal tersebut dapat dikatakan sedang melakukan kegiataan keagamaan. Jadi, isi kegiataan keagamaan ini adalah informasi mengenai segala bentuk kegiatan dakwah Islam yang bisa menjadikan para jama'ah merasakan bahagia, senang dan puas baik dunia maupun akhirat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[4] Tjiptono. F, *Perpektif Manajemen dan kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offsett, 2000) hlm. 61.

3. PT Nur Ramadhan Wisata

PT adalah Perseron Terbatas, dalam arti lain adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang yang telah mendapatkan izin dari instansi pemeritahan. PT. Nur Ramadhan Wisata adalah perusahaan atau lembaga dakwah yang menyelenggarakan ibadah khususnya dalam bidang Haji dan Umroh. Perusahaan Terbatas ini yang beralamat di Kompleks Pondok Pesantren Taruna Al Quran, Jalan Lempongsari No 4 A, Ngaglik Sariharjo Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dengan orang lain sehingga tindak balas dan evaluasinya memerlukan orang lain. Contoh, komunikasi dengan teman, dosen, perusahaan dan lain sebagainya.

Jadi yang dimaksud dengan judul "Hubungan Antara Intensitas Komunikasi Interpersonal Dengan Persepsi Jama'ah Terhadap Perusahaan Pada Kegiataan Keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata adalah persepsi jama'ah yang positif tentang kegiatan keagamaan yang dapat diciptakan dengan membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain (*positioning)* dari suatu kualitas yang baik sehingga terciptanya kepuasan jama'ah tentang kegiataan keagamaan yang dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata supaya dapat menjadikan hubungan antara persepsi dengan jama'ahnya, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas jama'ah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan akhirnya menguntungkan bagi PT. Nur Ramadhan Wisata. Keberlangsungan dan keberhasilan PT Nur Ramadhan Wisata banyak tergantung pada kualitas dakwah itu sendiri.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini persaingan biro penyelenggara Haji dan Umroh untuk mendapatkan calon jama'ah jamaah Haji dan Umroh begitu kompetitif. Biro-biro tersebut berusaha keras dalam memperoleh calon jama'ah jamaah Haji dan Umroh melalui promosi-promosi baik secara langsung, melalui berbagai aktivitas seperti pengajian-pengajian yang ada di masyarakat maupun melalui media massa. Kompetitifnya persaingan yang ada membuat setiap usaha biro penyelenggarara Haji dan Umroh harus berusaha meningkatkan kualitas karyawan-karyawan yang ada di dalamnya baik dengan peningkatan intelejensi (kemampuan untuk bertindak secara terarah, berpikir secara rasional, dan menghadapi lingkungannya secara efektif), keterampilan, serta kerja sama karyawan.

Persaingan diantara biro penyelenggara pemberangkatan Haji dan Umroh di Yogyakarta sangat tinggi. Beberapa contoh biro pemberangkatan Haji dan Umroh di Yogyakarta antara lain adalah PT. Hasuna Citra Wisata, PT. Terminal Hajj Wisata dan PT. Razek Wisata. PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan salah satu biro penyelenggara pemberangkatan Haji dan Umroh terbesar di Yogyakarta. Biro tersebut telah dibentuk sejak 26 Juni 2006 dibawah kepemimpinan H. Mifdhol Abdurrahman Lc.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Visi dari PT. Nur Ramadhan Wisata adalah memberikan pelayanan dan bimbingan sesuai Sunnah *Rasullullah Sholallahu 'alaihi wassalam* serta melayani sepenuh hati, sedangkan misinya adalah mengajarkan keteladanan, perubahan perilaku sesuai akhlak yang Islami. Para biro penyelenggara pemberangkatan Haji dan Umroh di Yogyakarta mau tidak mau harus berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat apabila tidak ingin kehilangan jama'ah karena kalah bersaing dengan biro lainnya. Kunci pertamanya adalah para penyedia jasa harus benar-benar memahami karakter dari setiap jama'ahnya sehingga kepuasan jama'ah akan tercapai karena tujuan dari suatu usaha adalah memenangkan persaingan di antara kompetitor yang lain dalam merebut jama'ah. Apabila ini dapat terlaksana maka biro tersebut akan tetap diingat oleh jama'ah, jama'ah akan merasakan kepuasan dalam menggunakan biro tersebut.[5]

PT. Nur Ramadhan Wisata sebagai sebuah usaha, tidak hanya mengejar profit namun juga berusaha untuk melakukan dakwah agama Islam karena menyadari tanggung jawabnya sebagai bagian dari umat Islam. PT. Nur Ramadhan Wisata menyadari bahwa manusia harus saling mengingatkan dan menghargai dirinya sendiri karena merupakan umat yang terbaik sebagaimana yang tercantum dalam Al Qur'an surat Ali'Imran ayat 110 sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[5] Engel, James F.,dkk, *Perilaku Jama'ah. Jilid 1 edisi keenam.* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hlm. 363.

كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ

Artinya: "Kamu adalah sebaik-baik umat yang dilahirkan untuk manusia" (Aali 'Imraan ayat 110).

Berdasarkan ayat tersebut. maka dapat dipahami bahwa setiap manusia adalah sebaik-baiknya umat. Artinya, manusia diciptakan sebagai sesuatu yang terbaik sehingga sebagai makhluk ciptaan Allah SWT setiap individu sebaiknya mensyukuri apa yang telah diterimanya. Salah satu wujud dari rasa syukur tersebut adalah menjaga dirinya dengan sebaik-baiknya. Adanya upaya untuk menjaga diri dengan baik diharapkan dapat menghindarkan manusia dalam perbuatan yang salah. Untuk itu tempat yang dapat menjadi sarana dalam meningkatkan silaturahmi serta meningkatkan keimanan. Kondisi ini membuat PT. Nur Ramadhan Wisata melakukan berbagai aktivitas.

Aktivitas yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan jama'ah. PT. Nur Ramadhan Wisata berusaha melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan jama'ahnya yaitu para jamaah haji yang telah menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Wisata untuk melaksjama'ahan ibadah Haji dan Umrohnya. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata terurai dalam tabel berikut:

Tabel 1
Aktivitas yang Dilakukan oleh PT Nur Ramadhan Wisata

Aktivitas	Periode
Silahturahmi	1 bulan satu kali
Pengajian	1 bulan satu kali
Manasik Haji dan Umroh	1 bulan tiga kali

Sumber: Data Administrasi PT. Nur Ramadhan Wisata 2009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa PT. Nur Ramadhan Wisata memiliki berbagai aktivitas untuk terus menjalin hubungan dengan jama'ah agar kepuasan jama'ah dapat terwujud. Namun beberapa jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata memiliki permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan jama'ah. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataan tiga orang jama'ah yang mengungkapkan bahwa jama'ah kurang merasa puas karena PT. Nur Ramadhan Wisata tidak melakukan kegiatan pengajiannya dengan rutin. Sebab pengajian yang tidak rutin dapat membuat jamaah merasa enggan saat mengikuti pengajian, selain itu jama'ah menjelaskan antar angkatan Haji dan Umroh jarang dilakukan acara untuk mengenal antar angkatan atau meningkatkan silaturahmi.[6]

Intensitas komunikasi yang dangkal dalam hal ini komunikasi interpersonal, berada pada taraf basa basi. yaitu komunikasi yang terjadi dalam waktu yang sangat singkat, dalam hitungan menit. Pada taraf ini komunikasi tidak terjadi dalam arti yang sebenarnya, sebab setiap pihak tidak membuka diri untuk lebih jauh membicarakan sesuatu.

Berbeda dengan intensitas komunikasi yang dangkal dalam perusahaan, di mana komunikasi itu tidak disertai dengan kejujuran, keterbukaan, percaya, tidak memberikan dukungan dan hanya sekedar saling bertukar informasi, tidak saling membuka diri antara perusahaab dan klien.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[6] Hasil wawancara dengan Suasono Bin Ramlan jamaah Umroh asal Yogyakarta, 5 Januari 2010.

Hasil wawancara dengan Ika Sari W Bt Suasono jamaah Umroh asal Yogyakarta, 5 Januari 2010.

Hasil wawancara dengan Sdra. M. Agung Riyanto jamaah Haji asal Balikpapan, 5 Jan 2010.

Hal ini menyebabkan karyawan perusahaan kurang dapat bertanggung jawab terhadap tugas yang harus dikerjakannya. kurang bekerja keras, tidak menyukai umpan balik, dan tidak tertantang untuk menyelesaikan tugas secepat mungkin. serta kurang mampu menetapkan tujuan realistik yang sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti menilai penelitian ini penting karena :

1. Mengingat pentingnya kegiataan keagamaan sebagai sarana komunikasi Islam dalam motivasi terhadap jamaah untuk mendapatkan kegiatan rohani yang diinginkan serta mencapai tujuan terutama untuk PT. Nur Ramadhan Wisata.
2. PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan suatu lembaga dakwah yang mempunyai peranan penting dalam mengelola jama'ah Haji dan jama'ah Umroh dengan selalu menyiarkan nilai-nilai Islami secara rutin serta meningkatkan aktivitas-kegiataan keagamaan yang sesuai ajaran dari *Rosulullah Shalallahu'alaihi Wasallam* demi menciptakan kepuasan jama'ahnya, melalui penelitian ini diharapkan agar pihak PT. Nur Ramadhan Wisata dapat melaksjama'ahan kegiataan keagamaan dengan sebaik-baiknya dikarenakan hal tersebut jarang dilakukan oleh biro/perusahaan yang lain.
3. PT. Nur Ramadhan Wisata selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para jama'ahnya, baik itu yang paling mendasarpun perusahaan tersebut menjaganya dengan sebaik-baiknya seperti dalam menyambut,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengucapkan salam, berkomunikasi dengan ramah, sopan satun dan berusaha tidak membuat kecewa terhadap para calon jama'ah tersebut, sehingga hal ini selalu menjadi tolak ukur bagi mereka dalam memilih suatu perusahaan yang bisa memberikan manfaat baik dunia maupun akhirat.

Kondisi ini tentu saja membuat penelitian yang berkaitan dengan kepuasan jama'ah penting untuk diteliti. Pengabaian terhadap masalah yang berkaitan dengan kepuasan jama'ah dapat membuat PT. Nur Ramadhan Wisata ditinggalkan oleh jama'ahnya. Hal itu tentu saja akan mengancam eksistensi perusahaan, karena tanpa adanya jama'ah maka perusahaan tidak dapat melangsungkan usahanya. Guna memahami lebih lanjut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Hubungan Antara Intensitas Komunikasi Interpersonal Dengan Persepsi Jamaah Terhadap Perusahaan Pada Kegiataan Keagamaan P.T. Nur Ramadhan".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dinamika persoalan sebagaimana dikemukakan tersebut diatas, timbul suatu pertanyaan : apakah ada hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal dengan persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata? Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis berminat mengandakan penelitian yang menjurus pada intensitas komunikasi interpersonal apabila dihubungkan dengan persepsi jama'ah

jama'ah terhadap kegiatan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata. Oleh karena itu penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal dengan persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata".

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dalam penelitian, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal dengan persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata.
2. Untuk mengetahui persepsi jama'ah terhadap kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata.
3. Untuk mendapatkan gambaran hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal jama'ah dengan persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian yang berkaitan dengan hubungan intensitas komunikasi interpersonal dengan persepsi jama'ah terhadap perusahaan pada kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata.

2. **Manfaat Praktis.**

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi PT. Nur Ramadhan Wisata dan usaha lainnya yang sejenis. Bagi PT. Nur Ramadhan Wisata maupun usaha lainnya yang sejenis diharapkan dapat lebih memahami hubungan antara intensitas komunikasi interpersonal terhadap persepsi jama'ah dalam kegiataan keagamaan yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata dengan. Selain itu, dapat untuk memahami positif atau negatifnya persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan yang telah dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata dan kondisi kepuasan jama'ah itu sendiri.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang persepsi jama'ah atau tentang komunikasi interpersonal yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chodidjah Makarim Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan dengan judul "*Hubungan Persepsi Diri dan Komunikasi interpersonal dengan Motivasi Berprestasi Jama'ah Pidana Di Lembaga Pemasyarakatan Jama'ah Pria Kias II A Tangerang*" adalah mengidentifikasi kekuatan; persepsi diri, mengidentifikasi intensitas komunikasi interpersonal, menganalisis tingkat motivasi berprestasi dan menjelaskan hubungan persepsi diri dan komunikasi interpersonal dengan motivasi berprestasi jama'ah pidana.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Penelitian oleh Khairuddin (2005) Jurusan Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka Palembang. dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Palembang.*" Dalam penelitian ini penulis m melihat pengaruh yang sangat penting antara proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi khususnya komunikasi interpersonal antar pegawai dengan tingkat kinerja pegawai.
3. Penelitian yang dilakukanWinarto (2007), mahasiswa Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta tentang *"Partisipasi Gerakan Pemuda Ansor Dalam Aktivitas Dakwah Islam Di Kecamatan Wonosegoro Kabupaten Boyolali"*. Menyimpulkan bawa partisipasi kegiatan Gerakan Pemuda Ansor sebagai sebuah organisasi sosial keagamaan yang dimiliki oleh organisasi Nahdlatul Ulama, sebagai kader-kadernya. Aktivitas dakwah dimana dakwah mempunyai secara bahasa pengertian berarti memanggil, menyeru atau mengajak,dan secara istilah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan suatupengalaman terhadap ajaran agama yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan

Jadi, dari beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini membahas tentang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hubungan antara persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata dengan kepuasan. Penelitian ini memiliki keaslian. Keaslian dari penelitian ini meliputi:

1. Keaslian Topik

   Penelitian sebelumnya milik Purwanto (2001), membahas tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan komunikasi interpersonal pegawai, sedangkan penelitian milik Winarto (2007) membahas tentang partisipasi Gerakan Pemuda Ansor dalam aktivitas dakwah islam di Kabupaten Boyolali. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini membahas tentang hubungan antara persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata dengan kepuasan jama'ah.

2. Keaslian Subjek

   Subjek pada penelitian Purwanto (2001) adalah pegawai hotel Ibis Yogyakarta. Terdapat juga perbedaan subjek antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan Winarto (2007). winarto menggunakan Pemuda Ansor sebagai subjek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan subjek jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata.

3. Keaslian Teori

   Penelitian milik Purwanto (2001) menggunakan teori persepsi milik Engel dkk (1994) sedangkan penelitian ini menggunakan teori persepsi milik Siagian (1995).

4. Keaslian Alat Ukur

   Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada aspek-aspek yang ada sehingga otomatis berbeda dengan alat ukur yang ada dalam penelitian sebelumnya.

G. KERANGKA TEORITIK

1. Pengertian Intensitas

Intensitas merupakan sering tidaknya tingkat pertemuan antara anggota organisasi satu dengan yang lainnya untuk melakukan organisasi . Pengertian intensitas diperjelas dalam kamus lengkap psikologi menyebutkan intensitas sebagai *intensity* yang mempunyai arti sebagai berikut :

a. Suatu sikap kuantitatif suatu penginderaan yang berhubungan dengan intensitaas perangsangnya. Seperti kecermerlangan suatu warna atau kerasnya suatu bunyi.
b. Kekuatan sebaran tingkah laku atau sebaran pengalaman seperti intensitas suatu reaksi emosional.
c. Kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap.[7]

Menyatakan bahwa intensitas kegiatan seseorang mempunyai hubugan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong minat orang yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.misalnya seorang remaja suka sepakbola, maka akan sering melakukannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[7] Chaplin , 1995. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Berlainan dengan remaja yang tidak suka dengan permainan tersebut. maka akan jarang atau bahkan tidak pernah sama sekali.

Menurut pendapat lain intensitas adalah kekuatan suatu tingkah laku. jumlah energi fisik yang diperlukan untuk merangsang salah satu indra.[8]

Pendapat serupa menyebutkan intensitas sebagai suatu keadaan, tingkatan atau ukuran yang menunjukan akan intensitasnya, kuatnya, hebatnya atau begeloranya sesuatu.[9]

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa intensitas adalah aspek kuantitatif dari penginderaan yang meibatkan energi fisik yang diperlukan merangsang salah satu indera dan merupakan pendukung suatu sikap ataupun pendapat.

2. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Istilah komunikasi berpangkal dari bahasa latin, yaitu *communis* berarti kebersamaan dan membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Komunikasi juga berakar dari kata bahasa latin, yatu *communico* yang artinya membagi.

Komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan dikirim melalui proses encoding dan decoding. Encoding adalah translasi yang dilakukan oleh sumber sebuah pesan. Decoding adalah translasi yang

---

[8] Kartono, K 1994. *Psikologi Sosial Untuk Manajemen Perusahaan dan Industri* Edisi 2. Jakarta : Rajawali

[9] Poerwodarminto. WJS, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta:Balai Pustaka

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dilakukan penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber.[10] Hubungan antara Encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dari penerima secara stimulan dan saling mempengharui satu sama lain. Pengirim maupun penerima pesan terlibat aktif dalam proses komunikasi tersebut.

Komunikasi adalah suatu translasi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antara manusia melalui perkuran informasi untuk mengungkapkan sikap dan prilaku tersebut.[11]

Komunikasi interpersonal dalam definisi diadik (dyadic definition), yaitu komunikasi antara dua orang dalam menjalain suatu relasi melalui suatu media. Semua komunikasi yang melibatkan dua orang merupakan komunikasi interpersonal.[12]

Komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran informasi antara seseorang dengan orang lainyang langsung dapat diketahui balikannya. Pengertian ini menekankan adanya balikan.[13]

Adapun menurut pendapat lain menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Pace menekankan adanya tatap muka, orang yang tirlibat komunikasi. Komunikasi ini menurut pace dapat dilakukan dalam 3 bentuk yakni perccakapan, dialog dan wawancara.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[10] Cagara. H 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada

[11] Raklımat,J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

[12] De Vito, J.A. 1995. *The Interpersonal Communication*. Book New York haiper Collins College Publisher

[13] Fisher, B.A. 1990. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Percakapan berlangsung dalam suasana bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam suasana yang lebih intim, lebih dalam dan personal. Wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lain pada posisi menjawab.[14]

Berdasarkan teori diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses dinamis dimana terjadi pertukaran informasi antara si pengirim dan si penerima pesan yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dan hanya orang yang terlibat tatap muka inilah yang terlibat dalam proses ini.

3. Intensitas Komunikasi Interpersonal

Salah satu cara untuk memenuhi tuntutan jama'ah adalah dengan membangun komunikasi antara perusahaan dengan lingkungannya yang mampu memberi kemudahan akses informasi dan komunikasi. Berkaitan dengan kegiataan yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga pendidikan maupun pemerintah.

Dengan menyatakan bahwa komunikasi dapat dipandang dari dua perspektif. Dari perspektif penelitian adalah informasi yang dihimpun dan dikelola untuk kepentingan komunitas pengguna, sedangkan dari perspektif perusahaan adalah suatu institusi yang memberikan pelayanan informasi dalam berbagai format.[15]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[14] Pace, RW dan Fawles 2000. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

[15] Deegan, M.C.. *Libraries Without Walls 3: The delivery of library services to distant user*. (London: Library Association Publishing, 2002), hlm. 242.

Hal yang pokok dari pengertian tersebut adalah bahwa informasi harus dikelola. Walaupun infrastruktur teknologi informasi sudah menyentuh dunia perusahaan dan telah dirasakan manfaatnya oleh komunitas pengguna. berdasarkan alasan dan keperluan, saat ini masih banyak pengguna yang memanfaatkan dan mencari informasi dalam bentuk tercetak, sehingga komunikasi tatap muka (*interpersonal*) antara petugas perusahaan dan pengguna masih tetap diperlukan.

Artinya, betapapun modernnya teknologi informasi yang diterapkan dalam perusahaan, peran manusia pengelola dan petugas informasi masih tetap dominan, belum tersisihkan oleh mesin informasi. Oleh karena itu, penguasaan dalam keterampilan berkomunikasi yang efektif tetap diperlukan.[16] Paling tidak petugas perusahaan harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu menulis, membaca (bahasa tulisan), mendengar, dan berbicara (bahasa lisan).

Layanan kepada pengguna dibedakan atas layanan langsung dan tidak langsung. Layanan langsung atau disebut juga jasa sirkulasi diberikan kepada pengguna yang datang untuk meminjam atau menggunakan koleksi pustaka. Data pengguna perusahaan menunjukkan bahwa penguna/jama'ah yang berkunjung dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Maksum.. *Pedoman Perusahaaan Pada Komunikasi dan Model Unit Kerja Departemen Pertanian. Bogor: Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Informasi,*2007), hlm 42.

memanfaatkan informasi melalui kegiatan jasa sirkulasi yang paling banyak adalah ibu-. rata-rata mencapai 55.92%.[17]

Layanan tidak langsung diberikan kepada pengguna yang tidak dapat datang langsung ke perusahaan. Pengguna dapat memanfaatkan media komunikasi seperti surat, telepon, faksimile, e-mail maupun SMS. Permintaan literatur atau dokumen dilayani oleh *customer service* perusahaan dengan melakukan penelusuran pada berbagai sumber sesuai subjek yang diajukan. Layanan tidak langsung dikenal pula dengan jasa penyediaan dokumen (*document delivery*), merupakan umpan balik atau reaksi positif terhadap jasa perusahaan lainnya, seperti penyebaran informasi terseleksi, penyebaran informasi terbaru, dan penyusunan bibliografi. Data juga menunjukkan pengguna jasa tidak langsung.).

4. Komponen Komunikasi Interpersonal

a. Sifat ketergantungan satu sama lain

Adalah suatu keadaan dimana ada rasa saling membutuhkan di antara pihak yang berkomunikasi. Dalam hal ini ada rasa saling membutuhkan antara perusahaan dengan jama'ah.

Hubungan ketergantungan antara faktor yang satu dengan lainnya, Untuk mengukur seberapa kuat hubungan itu terjadi. Untuk dapat menentukan derajat hubungan atau ketergantungan antara dua

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[17] IPB, Data dan Informasi Perusahaan dan Penyebaran Teknologi Informasi.(Bogor : IPB, 2007). Hlm 11

faktor yang telah disusun dalam Contingency Tabel digunakan koefisien Contingency C (Aeker, 1980: 275).

Jika faktor yang satu semakin tergantung pada faktor lainnya, maka harga C semakin besar. Dengan kata lain, semakin kuat hubungan antar faktor, semakin besar C. C dapat mencapai nilai maksimal (upper limit) yang ditentukan oleh rumus. Alat ukur ini menggunakan kuesioner yang bersifat terbuka.

b. Isi Pesan/topic pembicaraan

Adalah hal-hal yang menjadi pokok bahasan pada saat komunikasi berlangsung. Dalam hal ini pesan dalam menanamkan perilaku mandiri, disiplin, percaya diri, terbuka, kreatif, dan bertanggung jawab oleh perusahaan kepada jama'ah.

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner pertanyaan dengan skala Guttmann yautu mengukur bagaimana isi teks berita dan juga bagaimana pesan itu disampaikan sesuai dengan persepsi jama;ah..

c. Intensitas Komunikasi

Adalah seberapa sering proses komunikasi dilakukan. Dalam hal ini seberapa sering atau frekuensi berkomunikasi antara jamaah dan perusahaan yang mengandung pesan untuk menanamkan perilaku positif.

Intensitas komunikasi akan diukur dengan menggunakan dimensi:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a) Kuantitas

Dimensi ini berkait dengan tingkat perhatian dan kontribusi terhadap isi pembicaraan tentang relasi dalam komunikasi interpersonal yang memulai topik pembicaraan, dan lain-lain.

b) Kualitas

1) Kedekatan

Ini berkaitan dengan preferensi, komitmen, dan investasi individu terhadap pesan komunikasi yang berkaitan dengan relasi juga termasuk ragam pesan yang dibicarakan dalam komunikasi interpersonal dengan jama'ah. Ini diukur dengan pertanyaan kuesioner tentang kedekatan perusahaan dengan jama'ah.

2) Interaksi

Interaksi didefinisikan sebagai sejauhmjama'ahah individu berpartisipasi dengan orang lain dalam sebuah percakapan. Individu dengan keterlibatan tinggi akan aktif menyampaikan pikiran, perasaan, dan perilakunya. Interaksi keterlibatan memiliki tiga dimensi, yakni tingkat perhatian (*attentiveness*), tingkat persepsi (*perceptiveness*), dan tingkat respon (*responsiveness*).

3) Keterlibatan

Keterlibatan sebagai derajat bagaimana individu melihat hubungan antara dirinya dengan pesan media. Kondisi ini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berkait dengan kualitas dari selektivitas dan kegunaan sebelum (*prior to*), pada saat (during), dan setelah (*after exposure*) terhadap media. Ini dapat ditunjukkan dengan upaya jama'ah dalam mencari informasi tentang kegiatan keagamaan.

d. Cara Penyampaian Pesan

Adalah metode yang digunakan dalam berkomunikasi, dapat dilakukan secara tatap muka ataupun menggunakan isyarat nonverbal. Dalam hal ini metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi kepada jamaah.

Penyampaian pesan verbal dan non berbal terhadapa pesan oleh perusahaan kepada jama'ah di ukur dengan kusioner sn observasi dengan skala Denver II, yang berfungsi untuk mengetahui bagaimana pesan itu disampaikan kepada khalayak.

5. Faktor-faktor yang Mempengarui Intensitas Komunikasi Interpersonal

Pendapat mengatakan bahwa intensitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh :

a. sumber komunikator dalam hal ini yaitu minat, kesediaan untuk berkomunikasi interpersonal.

b. Komunikan yaitu kesedian menerima pesan.[18]

Hal serupa menyebutkan bahwa dalam komunikasi interpersonal antara lain dipengaruhi oleh :

---

[18] Suardiman 1985. *Komunikasi dan Perubahan Mental* .Yogyakarta : Rake Sarasin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Psikologis, yaitu segala sesuatu yang ada dibenak komunikator dan komunikan termasuk sikap dan situasi kejiwaan komunikator.

b. Faktor fisik, yaitu segala sesuatu yang mempengaruhi fisik individu.[19]

Dengan mengetahui garis-garis atraksi dan penghindaan dalam sistem sosial, mampu diramalkan darimana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir dan lebih lagi bagaimana pesan diterima.[20] Dengan bahasa sederhana ini berarti dapat mengetahui siapa tertarik kepada siapa atau siapa menghindari siapa, seseorang dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Semakin seseorang tertarik kepada orang lain makin besar kecenderungan seseorang berkomunikasi dengan orang tersebut. Kesukaan kepada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang disebut sebagai atraksi interpersonal (atraksi berasal dari bahasa latin attrahcre: menuju trahcre: menarik).[21]

Suatu analisis mengenai tingkah laku komunikasi dengan menepatkan daya tarik pada konteks interaksi yang lebih luas. Ia berpendapat bahwa tingkah laku berkomunikasi di klasifikasikan menjadi suatu kerangka tiga dimensi yang menentukan kesiapan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[19] Lunandi, A.G. 1994. *Komunikasi Mengena ; Meningkatkan Efektifitas Antar Pribadi*, Yogyakarta : Kanisius

[20] Gibson, J.J, Wancevish, J.M, Donnely, J.H. 1995. *Organisasi I = Prilaku, struktur, proses*,. Edisi 8Jakarta : Bina Rupa Aksara

[21] Rakhmat,J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

kesukaan orang berkomunikasi antar pribadi, yaitu kesukaan dan liking atau disebutnya *immediacy*, kekuasaan atau *power* dan *responsif*.[22]

Tingkah laku yang digolongkan Lunandi 1994, sebagai tingkah laku yang menggambarkan kesukaan satu sama lain (*immadiacy*) yang utama adalah :

a. Jarak fisik antar pribadi. Jarak fisik antar pribadi dipengaruhi oleh frekuesi dalam hal ini dapat diketahui sering tidaknya seseorang berkomunikasi. Dengan semakin seseorang berkomunikasi maka akan semakin dekat jarak fisik antar pribadi atau sebaliknya. Selain frekuensi jarak fisik antar pribadi juga dipengaruhi oleh assertifitas atau keterbukaan, semakin orang itu mau terbuka maka semakin dekat jarak fisik antar pribadi.

b. Sikap yang menunjukan rasa haru, prihatin, ikut dan merasakan perasaan orang lain. Sikap ini lebih dikenal sikap empati.

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas komunikasi interpersonal antara lain minat, sikap, situasi, kejiwaan komunikator, kesediaan untuk berkomunikasi dan kesediaan menerima pesan yang disampaikan komunikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Aspek-aspek Intensitas Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara dua orang dan diantara individu itu terjadi pergantian, pesan baik sebagai komunikan atau komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian,

---

[22] Lunandi, A.G. 1994. *Komunikasi Mengena ; Meningkatkan Efektifitas Antar Pribadi*, Yogyakarta : Kanisius

mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan tingkah laku sehingga komunikasi interpersonal itu menjadi penting.

Pakar menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan intensif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal tersebut.[23]

1. Keterbukaan (*Openness)*

   Keterbukaan dapat dipahami sebagai keinginan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain.

2. Empati (*Emphaty*)

   Empati merupakan kemampuan untuk merasakan hal-hal yang dirasakan orang lain, hal ini termasuk dalam satu cara untuk melakukan pemahaman terhadap orang lain.

3. Dukungan (*Supporttiveness)*

   Dikungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, dipahami sebagai lingkungan yang tidak di evaluasi menjadikan orang bebas dalam mengucapkan perasaannya dan orang tidak akan merasa dirinya dijadikan bahan kritikan terus menerus. Kedua *spontanity* dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan mempunyai pandangan yang berorientasi ke depan, yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[23] De Vito, J.A. 1995. *The Interpersonal Communication*. Book New York haiper Collins College Publisher

pemikirannya. Ketiga, *provisionalism* dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (*open minded*).

4. Sikap Positif (*positiveness*)

   Sikap positif dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan menghargai orang lain.

5. Kesamaan (*equality)*

   Kesamaan (*equality*) dalam suatu komunikasi akan menjadikan suasana komunikasi yang akrab, sebab tercapainya kesamaan kedua belah pihak baik komunikan maupun komunikator akan berinteraksi dengan nyaman.

   Rachmat (2001) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan dua orang yang bertatap muka, ada beberapa aspek untuk keberhasialan suatu komunikasiinterpersonal yaitu:

   a. Rasa Percaya diri

      Kepercayaan menentukan berhasil tidaknya suatu hubungan, karena rasa percaya menyebabkan pasanagan kominukasi terbuka mengungkapkan pikiran dan perasaan sehingga terjadi hubungan yang akrab dan berlangsung secara mendalam.

   b. Sikap Suportif

      Pada sikap suportif ini akan tampak yaitu :

      1. Diskripsi, artinya penyampaian dan persepsi tanpa menilai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Orientasi masalah, yaitu keinginan mengkomunikasikan masalah untuk bekerjasama mencari permasalahan
3. Spontanitas, yaitu sikap jujur dan tidak ada motif terpendam.
4. Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.
5. Persamaan, adalah sikap yang menganggap bersama tidak menggurui tetapi menghargai dan menghormati perbedaan pandang dan keyakinan.
6. Provesionalisme, yaitu kesedian untuk meninjau kembali pendapat orang lain dan mengakui dalam pendapatnya terdapat kesalahan.

c. Sikap Terbuka

orang yang terbuka bersedia menghadapi perbedaan gagasan, menilai persamaan obyektif, mencari informasi berbagai sumber sehinggai tercapai suatu pengertian.

Intensitas merupakan predisposisi yang sifatnya spesifik dan mengarah pada perwujudan prilaku yang spesifik pula. Khususan tersebut melibatkan empat komponen atau elemen yang membatasinya, yaitu

a. Behavior, yaitu prilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan secara nyata.
b. Target obyek, sasaran yang akan dituju oleh prilaku. Elemen ini dapat dibedakan atas : *partikular obyek*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(misalnya nama), *a class of obyek* (misalnya jabatan/kedudukan), *any obyek* yaitu keadaan orang pada umumnya.

c. Situasional, yaitu dalam situasi bagaimana prilaku itu diwujudkan. Dalam hal ini situasi diwujudkan sebagai lokasi atau situasi suasana

d. Time, menyangkut kapan suatu prilaku akan diwujudkan.[24]

Empat aspek dalam intensitas komunikasi interpersonal, yaitu :

a. Frekuensi, yaitu sering tidaknya suatu prilaku dilakukan individu.

b. Kapan, menunjuk pada waktu yang tepat pelaksanaan prilaku dilaksanakan oleh individu.

c. Cara menyatakan prilaku dilakukan oleh individu.

d. Materi atau hal-hal pokok ytang dilakukan oleh individu.[25]

Komunikasi merupakan proses penyampaian penyampaian pesan secara verbal maupun non verbal. Dalam prosesnya bisa dikatakan intensif apabila ada proses:

1. Umpan balik, (*feed back*) , komunikator mengharapkan adanya jawaban dari komunikan yang menggambarkan bahwa dia bisa mengetahui pikiran, perasaan dan bisa melaksanakan apa yang kita maksudkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[24] Fisher, B.A. 1990. *Teori–Teori Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

[25] Umar , H. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama

2. Interaksi, adanya perubahan pendapat, sikap dan tindakan tertentu.
3. Koherasi, terciptanya benang merah atau jalinan antara pesan-pesan verbal maupun non verbal yang telah dinyatakan, sedangkan dinyatakan dan akan dinyatakan oleh orang lain.

Bedasarkan uraian teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat keintensifan suatu komunikasi tergantung pada prilaku: umpan balik, koherasi, interaksi, empati, dukungan, keterbukaan, provisionalisme, dan sikap positif terhadap komunikator.[26]

7. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafslrkan pesan.[27]

Menurut Ruch persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna padasuatu situasi tertentu[28]. Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

---

[26] Liliweri, A. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi* . Bandung Citra Aditya Bakti

[27] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1998).hlm 85

[28] Ruch D Brant, *Communication and Human* Behavior, (New York: MacMillan Publishing Company,1967)hlm. 300

persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan[29]. Gibson dan Donely menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu[30].

Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan engetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui ataumengenali obyek dan kejadian obyektif dengan bantuan indera.[31]

Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat komplek, stimulus masuk ke dalam otak, kernudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi.[32]

Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus *(inputs)*, pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[29] Rita L Atkinson dan Hilgrad E R, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Grasindo,1991), hlm. 201

[30] Donnelly, Gibson dan Ivancevich. (1991). *Organization: Behavior-structure-processes. Seventh Edition*, (Boston: Richard D. Irwin Inc. Homewood,1994) hlm. 53.

[31] Chaplin, C.P., *Kamus Lengkap Psychology*. Jakarta: CV Rajawali. , 1989), hlm. 358.

[32] Op,cit, hlm. 259.

dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri.[33]

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Proses tersebut selanjutnya akan diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi.[34]

Davidoff (dalam Walgito)[35] menjelaskan bahwa stimulus diterima oleh indera yang akan menjadi sesuatu yang berarti apabila telah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Moskowitz dan Orgel (dalam Walgito),[36] juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[33] Donnelly, Gibson dan Ivancevich. *Organization: Behavior-structure-processes. Seventh Edition*, (Boston: Richard D. Irwin Inc. Homewood,1994) hlm. 54.

[34] Bimo, Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Edisi Revisi, Cetakan keempat, (Jogjakarta: Andi Offset, 1994), hlm. 53.

[35] Ibid, hlm. 53.

[36] Bimo, Walgito. *Psikologi sosial.*(Yogyakarta : UGM, 1997), hlm. 54

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.[37]

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh jama'ah. Sangat memungkinkan bahwa persepsi jama'ah tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena jama'ah tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan.[38] Sama halnya dengan Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia.[39]

Sedangkan menurut Horovitz persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.[40] Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[37], Philip G. Davidoff, & Davidoff, Doris S. *Sales and Marketing for Travel and Tourims*. (New Jersey: Prentice Hall Career & Technology, 1994), hlm. 54.

[38] Steve Macaulay, & Cook, Sarah.. *How to Improve Your Customer Service*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama1996), hlm. 44.

[39] Philip Kotler. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), hlm. 78

[40] Alex Horowitz,. and Horowitz, S.. *Microorganism and feed management in market*. Global Aquaculture Advocate. 2000). hlm. 33-34.

merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Siagian ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu[41] :

1. Diri orang yang bersangkutan, dalam hal ini orang yang berpengaruh adalah karakteristik individual meliputi dimana sikap, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.
2. Sasaran persepsi, yang menjadi sasaran persepsi dapat berupa orang, benda, peristiwa yang sifat sasaran dari persepsi dapat mempengaruhi persepsi orang yang melihatnya. Hal-hal lain yang ikut mempengaruhi persepsi seseorang adalah gerakan, suara, ukuran, tindak tanduk dan lain-lain dari sasaran persepsi.
3. Faktor situasi, dalam hal ini tinjauan terhadap persepsi harus secara kontekstual artinya perlu dalam situasi yang mana persepsi itu timbul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sementara menurut Walgito dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus mempunyai arti individu yang bersangkutan dimana stimulus merupakan salah

---

[41] Sondang P Siagian, *Bunga Rampai Manajemen Modern*,(Jakarta : PT Toko Gunung Agung., 1995). Hlm. 121.

satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan hal itu faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu[42] :

1. Adanya objek yang diamati

   Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (*reseptor*), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera atau *reseptor*

   Alat indera (*reseptor*) merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf sensori.

3. Adanya perhatian

   Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi, persepsi tidak

---

[42] Bimo, Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Ofset, Jogjakarta, 2002), hlm 58.

hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi juga karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya.[43].

Pasla dan Dinata juga menyebutkan bahwa persepsi individu akan suatu objek terbentuk dengan adanya peran dari perceiver, target, dan situation. Perceiver mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need, expectation, experience* yang dimiliki *perceiver*. Rangsangan yang diterima perceiver adalah target yang dapat berbentuk produk maupun jasa.[44] Dalam mempersepsikan target, situation yang merupakan suasana di sekitar target dan *perceiver*. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar/distortion *berupa stereotype, halo effect, first impression, atau* jumping to conclusion, yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

Menurut Horovitz, persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor[45], yakni:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[43] Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003). hlm. 45.

[44] Peter, Pasla R.Y, Dinata, D.I.S. *Persepsi masyarakat surabaya terhadap spa sebagai sarana perawatan kesehatan.Surabaya Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.* VI (1), (Surabaya: Unair, 2004), hlm. 82-92

[45] Alex Horowitz,. and Horowitz, S.. *Microorganism and feed management in market*. Global Aquaculture Advocate. 2000). hlm. 33-34.

1. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi jama'ah. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan. kepercayaan. nilai-nilai yang dianggap jama'ah penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

   Faktor ini akan mengubah persepsi jama'ah melalui apa yang jama'ah lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi jama'ah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Image yang terbentuk

   Image yang dimaksud disini adalah image jama'ah terhadap perusahaan atau produk. Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen & Makens ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, jama'ah bisa melihat perbedaan melalui image dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan image yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan image yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. Image yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.[46]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[46]PhilipsKotler., Bowen, J., Makens, J. *Hospita-Lity And Tourism Marketing (2 nd ed*). New Jersey, Prentice Hall, 1999), hlm. 263.

Proses pembentukan persepsi dijelaskan oleh Feigi (dalam Yusuf)[47], sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan *"interpretation"*, begitu juga berinteraksi dengan "closure". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses closure terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh.

Menurut Asngari pada fase interpretasi ini, pengalaman masa silam atau dahulu. memegang peranan yang penting.[48] Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.[49] Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[47] Feigi Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1991), hlm. 108

[48] Pang S Asngari. 1984. Persepsi Direktur Penyuluhan Tingkat Keresidenan dan Kepala Penyuluhan Pertanian Terhadap Peranan dan Fungsi Lembaga Penyuluhan Pertanian di Negara Bagian Texas, Amerika Serikat. *Media Peternakan* IX: 2, (Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, 1984), hlm 3-4)

[49] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1998)hlm 85

stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli.

Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan.[50] Selaras dengan pernyataan tersebut Krech, dkk. (dalam Sri Tjahjorini Sugiharto mengemukakan bahwa persepsi seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.[51] Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan faktor pribadi adalah faktor internal Jama'ah.

8. Hubungan Intensitas Komunikasi Interpersonal dengan Persepsi

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan jama'ah tidak selalu mudah berlangsung. Jama'ah dan perusahaan masing-masing memiliki gaya dan cara yang berbeda dalam menanggapi pembicaraan. Di samping itu, *timing* dan suasana, juga mempengaruhi suksesnya komunikasi yang akan dilangsungkan. Perusahaan diharapkan secara khusus menyediakan waktunya, tanpa ada ketergesaan dalam melakukan komunikasi dengan jama'ah.

Jama'ah yang hubungan intensitas komunikasi dengan perusahaan, kurang, akan cenderung mencari seseorang atau teman untuk mencurahkan perasaannya. Intensitas Komunikasi interpersonal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[50] Donnelly, Gibson dan Ivancevich. *Organization: Behavior-structure-processes. Seventh Edition*, (Boston: Richard D. Irwin Inc. Homewood,1994) hlm. 58.

[51] Sri Tjahjorini Sugiharto. 2001 "*Persepsi anak Jalanan Terhadap Bimbingan Sosial Melalui Rumah Singgah DI Kotamadya B*andung"(Tesis mangister sains. Bogor: Program Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, 2001), hlm 19.

dinyatakan efektif bila pertemuan antara pemangku kepentingan terbangun dalam situasi komunikatif-interaktif dan menyenangkan.

Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh validitas informasi yang disampaikan dan keterlibatan dalam memformulasikan ide atau gagasan secara bersama. Bila berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan pandangan akan membuat gembira, suka dan nyaman. Sebaliknya bila berkumpul dengan orang atau kelompok yang benci akan membuat tegang, resah dan tidak enak.

Hubungan yang kaku antara jama'ah dan perusahaannya akan menjadikan jarak yang semakin renggang. Jama'ah tidak dapat bersandar sehingga berupaya mencari informasi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam situasi yang demikian jama'ah akan mudah mengalami kekecewaan, tidak mempercayai dan sebagainya.

Beberapa fakta menunjukan bahwa kurangnya intensitas komunikasi antara jama'ah dan perusahaan dapat menimbulkan masalah-masalah berbagai masalah. Hal ini sesuai dengan pendapat Sisworo (2003) yang mengatakan bahwa Seseorang yang tidak mampu mengembangkan hubungan dengan orang-orang lain secara dekat dan bermanfaat, juga akan mengalami kesulitan melawan diri sendiri maupun mengontrol emosi.

Perusahaan yang intensitas komunikasi interpersonalnya dengan perusahaan dalam hal ini biro perjalanan wisata, tinggi atau baik cenderung akan bertindak lebih percaya, tenang dan memparcayai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

orang lain, sehingga apabila jama'ah mempunyai masalah akan segera dapat teratasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sobur (1991) yang mengatakan seseorang yang mendapat bantuan dalam mengatasi masalahnya akan dapat mempertahankan emosinya. Mereka menjadi individu yang tangguh dan lebih percaya diri. Jama'ah merasa diakui, dihargai dan diperhatikan hingga mempunyai tempat untuk bersandar atas semua permasalahan yang dihadapi.

Intensitas komunikasi interpersonal yang baik selalu memperhatikan adanya sikap menerima, Jika sikap menerima tinggi maka persepsi juga akan baik, sebaliknya bila sikap menerima rendah maka persepsi menjadi kurang baik, sikap mempercayai menghargai tinggi sudah pasti persepsi jama'ah juga baik demikian sebaliknya bila tidak dapat mempercayai perusahaan maka persepsi jama'ah menjadi rendah. Intensitas komunikasi interpersonal jama'ah atau perusahaan tinggi maka persepsi jika semakin baik dan intensitas komunikasi interpersonal rendah sudah barang tentu persepsi semakin rendah serta kejujuran antara perusahaan dan jama'ah semakin terbuka maka persepsi jama'ah akan baik namun bila tidak ada sikap kejujuran diantara perusahaan dengan jama'ah, maka yang terjadi si jama'ah akan semakin tidak mempercayai lagi perusahaan/biro wisata.

Kemampuan jama'ah untuk menyatakan perasaan baik yang positif secara interpersonal maupun yang negatif kepada perusahaan atau orang lain akan menjadikan jama'ah akan memiliki persepsi yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

baik namun bila jama'ah tersebut tidak dapat menyatakan dengan intensitas komunikasi yang baik, maka perasaan kepada perusahaan atau oranglain persepsinya akan menjadi negatif kurang/ rendah. Jama'ah yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal untuk memulai, melanjutkan dan mengakhiri suatu pembicaraan dengan sukses dipastikan persepsinya tinggi/baik sedang bila jama'ah tidak memiliki kemampuan komunikasi interpersonal atau intensitas komunikasi interpersonalnya rendah untuk memulai, melanjutkan dan mengakhiri suatu pembicaraan dengan sukses maka dipastikan persepsinya rendah atau kurang.

H. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, dimana penelitian ini menggunakan responden dan dilaksanakan dengan melihat langsung di lapangan. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.[52] Analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT. Nur Ramadhan Wisata. Awal penelitian dilakukan pada bulan Januari 2010 sampai selesai.

---

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (Alfabeta: Bandung, 2006) hlm. 7

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

3. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian, sering juga dinyatakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (suryabrata, 1994). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

a) Variable bebas (*Independent Variable*), yaitu Intensitas Komunikasi Interpersonal (X).

b) Variabel terikat (*Dependent Variable*) meliputi Persepsi Jamaah dalam Kegiatan Keagamaan PT Nur Ramadhan (Y).

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik- karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (azwar 2003). Untuk memberikan arah pada penelitian ini penulis memberikan definisi operasional atas variabel penelitian sebagai berikut:

1. Intensitas Komunikasi Interpersonal

Intensitas komunikasi interpersonal adalah aspek kuantitafif dan kualitatif dari suatu tingkah laku, tenaga fisik yang diperlukan untuk memunculkan rangsangan dalam proses pertukaran informasi antara komunikan dengan komunikator yang berlangsung tatap muka, dan hanya orang yang terlibat tatap muka inilah yang terlibat lam proses komunikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Data tentang intensitas komunikasi interpersonal dalam penelitian ini akan diunggap dengan menggunakan skala intensitas komunikasi interpersonal berdasarkan aspek-aspek: keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesamaan De Vito (1995). Melihat nilai pada pengukuran intensitas komunikasi interpersonal, dapat diketahui semakin tinggi skor skala pengukuran maka semakin tinggi intensitas komunikasi interpersonal.

2. Persepsi Jama'ah tentang Kegiatan Keagamaan

Persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan merupakan penilaian atau interprestasi individu terhadap adanya program kegiatan keagamaan yang telah dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata. Persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan dalam penelitian ini diukur berdasarkan pendapat responden tentang pentingnya pelaksanaan program kegiatan dakwah yang ada, serta keuntungan pelaksanaan program tersebut. Nilai pengukuran Jama'ah tentang Kegiatan Keagamaan, dapat diketahui semakin tinggi skor skala pengukuran maka semakin tinggi tingkat persepsi jama'ah tentang Kegiatan Keagamaan.

5. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Biro Perjalanan PT. Nur Ramadhan Wisata.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Subjek Penelitian

Populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain.[53] Karakteristik populasi dari penelitian ini adalah:

a. Tercatat sebagai jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata;
b. Laki-laki atau perempuan;
c. Pernah mengikuti pengajian, kultum, bakti sosial, atau kegiatan dakwah lainnya yang telah dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[54] Dalam penelitian ini digunakan teknik *random sampling*.

Ukuran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel [55] Menurut Gary dan Diehl, sampel harus sebesar-besarnya dan pada umumnya semakin besar sampel, maka kecenderungan semakin representative dan hasil dari penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan. Ukuran *(size)* sample yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitian Menurut Fraenkel dan Wallen besarnya sampel minimum adalah 100 orang[56]. Atas dasar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

---

[53] Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003) hlm. 87

[54] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Penerbit CV. Alfabeta, Bandung 2004) hlm. 68

[55] Suhardi sigit, 1999. Metodologi Penelitian, BPFE: Yogyakarta. Hlm. 70

[56] Ibid

pertimbangan tersebut diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang jama'ah PT. Nur Ramadhan Wisata.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Angket dalam penelitian ini terdiri dari butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data berkaitan dengan variabel persepsi tentang program sertifikasi guru, perhatian perusahaan, dan minat menjadi guru. Peneliti memberikan ketiga angket tersebut kepada subjek penelitian, dan meminta subjek penelitian untuk mengisi angket tersebut sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh subjek. Setelah subjek mengisi secara lengkap, maka peneliti mengambil angket yang ada dan melakukan skoring. Jawaban dari para subjek yang telah diisi dalam angket merupakan data yang selanjutnya akan digunakan oleh peneliti untuk dianalisis.

Kelebihan dari angket adalah "dapat digunakan secara serentak, mudah diberikan kepada subjek yang kuantitasnya banyak, serta lebih mudah dalam menganalisisnya".[57] Kekurangan dari angket adalah "sukar ditelusuri apabila ada kekurangan pengisian yang disebabkan karena responden kurang memahami maksud item, serta tidak mungkin mengadakan analisis lebih lanjut apabila peneliti ingin memecah kelompok berdasarkan karakteristik yang diperlukan"[58]. Hal itu disebabkan kurang dapat menjaring data secara detail karena subjek hanya

[57] Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach.* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000) hlm: 60

[58] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hal. 102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dibatasi untuk memilih jawaban atas beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Mengingat adanya kelebihan dari angket maka peneliti memilihnya sebagai metode pengumpulan data.[59]

8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati.[60] Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket merupakan sekumpulan pernyataan yang disusun dengan cara-cara tertentu mengenai suatu obyek yang hendak diungkap, dikenakan kepada individu.

Instrumen penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala persepsi jama'ah dan skala kepuasan Konsunen. Skala terbagi ke dalam item *favourable* dan *unfavourabel* dengan menggunakan empat pilihan jawaban.

Favourable berarti pernyataan yang bermakna positif, sedangkan unfavourabel merupakan pernyataan yang bermakna negatif. [61] Pemberian skor aitem favourable, yaitu skor 4 untuk sangat setuju (SS), skor 3 untuk setuju (S), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor I rurtuk sangat tidak setuju (STS). Untuk aitem unfavourable, pembenan skor I untuk sangat setqiu (SS), skor 2 untuk setuju (S), skor 3 untuk tidak setqju (TS), skor 4 untuk sangat tidak setuju (STS).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

---

[59] Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach.* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000) hlm:97

[60] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Penerbit CV. Alfabeta, Bandung 2004) hlm. 84

61 Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach.* (Yograkarta: Andi Offset, 2000) hlm. 53

a. Skala Persepsi Jama'ah

Skala ini berisi aitem yang bertujuan untuk mengukur persepsi jama'ah. Skala terdiri dari aitern yang merupakan penjabaran dari empat aspek, yaitu: aspek kualitas pelayanan, mutu, menggunakan jasa dan kegiataan keagamaan serta isi dakwah. Aspeknya mengacu pada kuesioner PT.Nur Ramadhani. Indikator perilaku atau kisi-kisi setiap aspek sebagai berikut:

1. Informasi tentang umroh NUR RAMADHAN
2. Pelayanaan
3. Pertemuan dalam bentuk pengajian
4. Menggunakan jasa
5. Kegiataan keagamaan
6. kualitas mutu dakwah
7. Isi dari dakwah.

b. Skala Intensitas Komunikasi Interpersonal

Skala Intensitas Komunikasi Interpersonal. Skala ini berisi aitem yang bertujuan untuk mengukur intensitas komunikasi yang dilakukan secara personal oleh PT. Nur Ramadhan Wisata Skala terdiri dari aitem yang merupakan penjabaran dari aspek intensitas komunikasi, yaitu: kebutuhan subjektif, aspirasi, serta pengalaman. Aspeknya mengacu pada pendapat PT.Nur Ramadhan Wisata. Indikator perilaku atau kisi-kisi setiap aspek sebagai berikut:

1) Frekuensi penguna terhadap informasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Durasi penggunaan sumber-sumber informasi

3) Perhatian

4) Pengayatan Informasi

9. Pengujian Instrumen

Dalam usaha memperoleh data yang benar-benar mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diteliti, alat ukur yang digunakan harus diketahui validitas dan reliabillitasnya terlebih dahulu

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas isi, yaitu sejauh mana isi alat ukur itu mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur. Isi alat ukur itu tidak saja menunjukkan bahwa tes tersebut harus komprehensif isinya akan tetapi harus pula memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batas tujuan ukur.[62]

Penelitian ilmiah memerlukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur dan hal tersebut memegang peranan penting. Oleh karena itu, sebelum alat ukur tersebut digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perlu diadakan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

---

[62] Azwar. S, *Sikap Manusia-Teori dan pengukurannya* .(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000) hlm. 55

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Validitas didefinisikan sebagai seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Dua prinsip dari validitas yang tidak dapat dipisahkan yaitu kejituan dan unsur penelitian. Kejituan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkap dengan jitu gejala atau bagian gejala bagian yang hendak diukur, sedang ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan *reading* yang teliti dan cermat.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Dimana :

rxy = Koefisien korelasi antara skor subjek dengan skor total subjek

n = jumlah subjek

x =skor total x masing-masing subjek

∑x = jumlah skor total variabel X

Y = Skor total y masing-masing subjek

∑y = jumlah skor total variabel Y

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Untuk membersihkan pengaruh kotor dari butir, selanjutnya dikorelasikan dengan korelasi bagian total (Part Whole Correlation) dengan rumus:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB) - SB_x}{\sqrt{\left\{\left(SB^2{}_x\right) + \left(SB^2{}_y\right) - 2(r_{yx})(SB_x)(SB_y)\right\}}}$$

Keterangan:

Rbt = koelasi bagian total

Rxy = korelasi product moment yang baku dikerjakan

SBy = simpangan baku skor fakor

SBx = simpangan baku skor faktor

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat ukur juga harus diperhatikan., reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Keandalan suatu alat ukur pada prinsipnya dapat dilihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.[63] Menurut pendapat lain "reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".[64]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[63] Azwar. S, *Sikap Manusia-Teori dan pengukurannya* .(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000) hlm. 34

[64] Arikunto. S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hlm. 136

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengetesan. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Alpha, sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Pelaksanaan analisis reliabilitas instrumen menggunakan paket SPSS Uji Keandalan Teknik Alpha Cronbach.

Berikut adalah tabel instrumen untuk mengukur Persepsi Jama'ah terhadap Kegiataan Keagamaan dan instrumen Intensitas Komunikasi Interpersonal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel Persepsi Jama'ah pada Kegiataan Keagamaan Perusahaan

No	Pertanyaan	SS	S	TS
1.	Perusahaan selalu mengidentifikasi kebutuhan jama'ah			
2.	Perusahaan selalu menyebarluaskan kebutuhan jama'ah			
3.	Perusahaan mempertimbangkan masukan dari jama'ah untuk meningkatkan kegiataan keagamaan			
4.	Perusahaan selalu melakukan koordinasi dalam merencanakan kegiatan			
5.	Perusahaan selalu melakukan perbaikan layanan terhadap kegiataan keagamaan			
6.	Jama'ah merupakan prioritas utama dalam menetapkan tujuan perusahaan.			

7.	Manajemen memberikan dukungan fasilitas untuk program peningkatan kegiataan keagamaan			
8.	Perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan jama'ah			
9.	Perusahaan selalu menyebar luaskan upaya-upaya meningkatkan kegiataan keagamaan			
10.	Perusahaan selalu berkomunikasi untuk meningkatkan kegiataan keagamaan			
11.	Perusahaan selalu merencanakan kebutuhan maupun harapan jama'ah			
12.	Perusahaan membentuk kelompok untuk mengelola semua aspek kegiataan keagamaan			
13.	Perusahaan selalu mewujudkan kegiataan keagamaan dalam segala aspek			
14.	Perusahaan selalu menetapkan target perbaikan bila terjadi kesalahan			
15.	Perusahaan selalu melakukan perbaikan terus menerus tanpa menunggu permasalahan muncul			
16.	Perusahaan menyebar luaskan visi dan kegiatan keagamaan perusahaan ke Seluruh jama'ah			
17.	Perusahaan selalu mendorong dalam peningkatan kegiataan keagamaan			
No	Pertanyaan	SS	S	TS
18.	Perusahaan berperan serta dalam proses peningkatan kegiataan keagamaan			
19.	Perusahaan selalu mengukur kepuasan jama'ah			
20.	Perusahaan mengelola kegiataan keagamaan dan pengembangan keagamaan			
21.	Perusahaan selalu menyelesaikan permasalahan jama'ah segera dengan tepat			
22.	Perusahaan membina hubungan langsung dengan jama'ah			
23.	Perusahaan selalu mengamati lingkungan luar untuk menindaklanjuti kebutuhan jama'ah.			
24.	Perusahaan mempunyai peran utama melayani jama'ah.			

Tabel Instrumen Intensitas Komunikasi Interpersonal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
25.	Saat berkomunikasi dengan saya, perusahaan bersikap terbuka				
26.	Perusahaan menganggap saya sebagai teman dari pada klien perusahaan				
27.	Perusahaan mengujungi klien ke rumah untuk berilaturahmi secara rutin				
28.	Customer relation dalam melakukan pembicaraan terus mengalir sehingga tak terasa telah berlangsung lama				
29.	Perusahaan mengubungi klien melalui komunikasi telepon				
30.	Karyawan bersikap ramah sehingga saya mudah menyampaikan maksud saya				
31.	Perusahaan memberikan komentar yang sesuai dengan topik yang sedang saya bicarakan				
32.	Perusahaan selalu memperhatikan apa yang sedang saya bicarakan				
33.	Karyawan mengunjungi klien di rumah tanpa pemberitahuan sebelumnya				
34.	Perusahaan memiliki keterbukaan, rela mengutarakan ketakutan dan perasaan				
35.	Perusahaan memahami apa yang dibutuhkan klien				
36.	Klien diberikan brosur perusahaan dan menjelaskan isi brosur tersebut				
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
37.	Perusahaan memahami permasalahan dari sudut pandang orang lain				
38.	Customer service memberikan pelayanan dengan cekatan kepada klien				
39.	Perusahaan terbuka terhadap pandangan klien dan bersedia mengubah pandangan yang dimaksud klien				
40.	Customer relation mengulang penjelasan kepada saya bila saya belum paham yang disampaikannya				

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Desain Analisis

Desain analisis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Analisis

Keterangan:

X : Persepsi Jama'ah

Y : Intensitas Komunikasi Interpersonal

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat atau *dependent variable*, yaitu Intensitas Komunikasi Interpesrsonal (Y), dan variabel bebas atau *independent variable* yaitu Persepsi Jama'ah (X). Variabel Intensitas Komunikasi Interpersonal (Y) dianggap dapat mempernghārui Persepsi Jama'ah Tentang Kegiatan Keagamaan (X) Proses analisis menggunakan bantuan *software* SPSS 16. Dilakukan uji:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Uji Prasyarat

Uji prasyarat atau uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linieritas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis,

dengan kata lain bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji hipotesis nihil (Ho) bahwa tidak ada perbedaan antara distribusi sebaran skor subjek sampel penelitian dan distribusi sebaran skor subjek pada populasi penelitian. Uji normalitas akan membentuk kurva normal, dengan rumus:

$$Y = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-x^2/2\sigma^2}$$

Keterangan:

Y= ordinat bagi setiap nilai X

π = bilangan konstan matematik

e = bilangan konstan lainnya

x = simpangan tiap-tiap skor dari mean

σ = simpangan baku sebaran

Distribusi sebaran yang normal memiliki arti bahwa penelitian tergolong representatif atau dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tersebut tidak normal, maka disimpulkan bahwa subjek penelitian itu tidak representatif atau tidak dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya sehingga hasilnya tidak layak untuk digeneralisasikan pada populasi tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Tujuan dari linieritas penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel persepsi jama'ah tentang kegiataan keagamaan dan kepuasan jama'ah. Hubungan antara kedua variabel dikatakan bersifat linier apabila hubungan

antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diungkapkan dengan suatu garis lurus. Cara praktis untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel bersifat linear ialah dengan memeriksa *scattergram* data tersebut.[65]

d. Analisa Data

Analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah data, menganalisa data hasil penelitian untuk diuji kebenarannya, kemudian akan diperoleh suatu kesimpulan dari penelitian tersebut.

Untuk alat analisis data ini penulis menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan *software* SPSS 15. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap aspek yang ada dalam variabel persepsi sehingga akan diketahui aspek mana yang paling dominan dalam berhubungan dengan kepuasan jama'ah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[65] Furchan. A, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982) hlm: 51

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan di PT Nur Ramadhan yang salah satunya adalah kelomok jama'ah Nur Madinah, terhadap intensitas komunikasi interpersonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan dengan terhadap intensitas komunikasi interpersonal mempunyai hubungan yang erat. Hal ini disebabkan persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan yang baik dan tinggi, maka akan mempengaruhi intensitas komunikasi interpersonal baik oleh perusahaan terhadap jama'ah maupun sebaliknya, artinya bila persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan yang diberikan kepada jama'ah secara baik maka akan dapat membantu kelancaran promosi dan kegiatan perusahaan dalam peran perusahaan yang baik antara perusahaan dengan maupun jama'ah dengan calon jama'ah.

   Sumbangan efektif variabel persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan dengan intensitas komunikasi inter nasional sebesar % yang berarti masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi persepsi jama'ah di luar variabel persepsi jama'ah terhadap kegiatan keagamaan seperti bentuk kegiatan yang sudah umum seperti pengajian, mengunjungi panti jompo atau panti asuhan, bakti sosial dan sebagainya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Persepsi jam'ah terhadap kegiatan keagamaan yang dilaksanakan oleh PT Nur Ramadhan Wisata sangat positif. Hal tersebut terlihat bahwa dari waktu ke waktu jama'ah dan calon jamaah yang mengikuti kegiataan seperti pengajian, selalu mendapatkan apresiasi dengan meghadiri setiap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Persepsi ini sangat baik bagi citra perusahaan sehingga dapat mengembangkan berbagai bentuk kegiatan lainnya.
3. Pesepsi' jamaah Nur Madinah dan kelompok-keleompok lainnya terhadap kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh PT Nur Ramadhan tidak lepas dari komunikasi antara karyawan perusahaan dengan para jama'ah maupun calon jama'ah. Komunikasi interpersonal dilakukan dengan intensitas yang baik dengan berbagai kunjungan ke rumah, maupun jama'ah yang datang ke kantor. Komunikasi ini dilakukan rutin untuk menjaga agar silaturahmi yang sudah dijalin dapat berlangsung dengan baik, disamping menjaga ukhuwah anatara perusahaan dengan jama'ahnya.
4. Intensitas komunikasi interpersonal yang baik oleh perusahaan dapat meningkatkan citra dan persepsi yang baik pula pada jama'ah dalam kegiataan keagamaan PT. Nur Ramadhan Wisata. Kondisi yang sudah berjalan dengan baik ini dipelihara oleh perusahaan agar jama'ah tidak meninggalkan pada perusahaan lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Berdasarkan proses dan hasil penelitian yang ditemukan, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran, saran tersebut adalah :

1. Saran bagi subjek penelitian

   Bagi perusahaan diharapkan untuk menyadari pentingnya komunikasi antara perusahaan dengan jama'ah atau jama'ahnya di dalam perusahaan. Perusahaan harus bisa bersikap terbuka dengan jama'ah atau jama'ah, sehingga tidak ada jarak yang jauh antara jama'ah dengan perusahaan. Permasalahan yang terjadi harus dipecahkan secara bersama, dan tidak boleh dilakukan sepihak. Jama'ah juga harus berani mengutarakan pendapatnya tanpa harus ada rasa takut dan malu jika terjadi masalah.

   Bagi perusahaan diharapkan mampu mengembangkan komunikasi interpersonalnya dengan jalan dapat mengontrol diri dan banyak melakukan kegiatan yang bersifat positif terhadap para jama'ah dan lingkungannya.

2. Saran bagi Jama'ah

   Jama'ah diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dalam membangun komunikasi dengan perusahaan, harus sering berkomunikasi, dan menayakan permasalahan yang di hadapi pada perusahaan. Cara membina komunikasi dengna perusahaan tersebut adalah melakukan komunikasi yang akrab dan terbuka, dengan pola kemitraan. Selain itu juga perusahaan harus memberi tauladan kepada jama'ah pengembangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kegiatan perusahaan khususnya kegiatan keagamaan dapat dikembangkan bersama para jama'ah lainnya.

3. Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang diangkat oleh penulis ini sebaiknya menggunakan metode yang lain, yakni metode kualitatif karena penelitian kualitatif lebih tepat digunakan untuk menggali komunikasi interpersonal anata perusahaan dengan jama'ah. Selain itu hendaknya peneliti selanjutnya harus mengadakan observasi ata upengamatan dan wawancara yang mendalam dengan perusahaan maupun jama'ah untuk memperoleh informasi tentang persepsi jamaa'ah terhadap kegiatan keagamaan dengan perusahaan sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

Peneliti sebaiknya lebih teliti dalam mengontrol atau menyertakan variabel yang mungkin dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi orang tua dan anak

Penelitian selanjutnya disarankan tidak menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini karena dimungkinkan akan terjadi hasil yang sama dengan penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga. P. 2001. *Psikologi Kerja.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

As'ad. 2001. *Psikologi Industri.* Yogyakarta: Liberty.

Azwar, S . 2003. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia-Teori dan pengukurannya* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bakti,A.S. 1999 *Kualitas dan Kepuasan Jama'ah dan Citra RSU PKU Muhammadiyah. Skripsi* (*tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Bekti. 2007. *Hubungan Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Reservasi Dengan Kepuasan Jama'ah pada PT Metro Batavia Distrik Yogyakarta. Skripsi* (*tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

David A. Aaker and George S. Day, Marketing Researoh—Private and Public Sector Decisions, John Wiley and sons Inc., Canada, 1980, p. 375.

Deegan, M.C. 2002. *Libraries Without Walls 3: The delivery of library services to distant user*. London: Library Association Publishing.

Engel, F Blackwell R.D 1994 *perilaku jama'ah Jilid I.* Yogyakarta: Binampa Aksara.

Engel, James F. *et. al*. Perilaku Jama'ah. Jilid 1 & 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

Furchan, A. 1982. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional.

Gottlieb. 1994. *On Great service* : *A from Work for Action*. New York: The Fre Press.

Gunarsa, S.D. 2004. *Psikologi Olahraga*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.

Hadi, S. 2000. *Metodologi Reseach.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kikie. 2005. *Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Jama'ah di Warung Tenda Yogyakarta. Skripsi.* Tidak

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan pengendalian Alih bahasa Ancela Anitawati Hermawan, Edisi Indonesia.* Buku 1 Jakarta: Salemba Empat

Kotler, P. 1997 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I Edisi 9C*, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta

Kotler,P. 1996. *Dasar-Dasar Pemikiran: Perspetif Asia Buku* 2. Yogyakarta: Andi.

Maksum. 2007. *Pedoman Informasi Perusahaan pada Model Unit Kerja Departemen Pertanian.* Bogor: Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Informasi

Purwanto. 2001. *Hubungan antara Kepuasan Jama'ah dengan Komunikasi Interpersonal pada Pegawai* Hotel. *Skripsi.* Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Jama'ah Rosda Karya.

Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Jama'ah Rosdakarya, *1998*

Sobur, A. 2003. *Psikologi Umum.* Bandung: Pustaka Setia.

Sudarman. 2007. *Persepsi Guru Sekolah Dasar terhadap Program Sertifikasi Guru di Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun sebagai Dasar Penguatan Kebijakan Pemerintah tentang Sertifikasi Guru. Tesis.* Malang: Program Pasca Sarjana, Program Studi Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Malang.

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta: Bandung.

_____. 2004. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Suhardi sigit, 1999. *Metodologi Penelitian*, BPFE: Yogyakarta

Sulistiyo. 1998. *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jama'ah dalam Pembentukan intensi Pembelian Jama'ah. Studi pada Empat Industri jasa di Semarang. Tesis (tidak diterbitkan).* Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Jama'ah*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono. F. 1996. *Perpektif Manajemen dan kontemporer* Yogyakarta: Andi Offsett.

Walgito. B. 2004. *Bimbingan dan Konseling Di Sekolah.* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Walgito. 1990. *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi Offset.

Winardi. 1998. *Kepuasan Jama'ah.* Yogyakarta: Ekonesia.

Yamit. Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA