BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai.

Penelitian yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu adalah:

Tabel 2. Tabel Penelitian Tedahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
Amma Maulina S Raya	Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan "*Customer Service*" 111 Halo Telkomsel	Analisis penelitian membahas mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan "*customer service*" 111 Halo Telkomsel, dan kesimpulan dari penelitian ini bahwa pelanggan memiliki pandangan terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan *customer service* 111 Halo	Kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, bahwa penulis ingin menganalisis model komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam

		Telkomsel dengan presentasi yang berbeda-beda. Faktor *tangible* sebesar 72,5%, faktor *reliability* 73,27%, faktor *responsiveness* 69,63%, faktor *assurance* 70,81% dan faktor *empaty* 62,72% dapat diketahui bahwa ke lima faktor tersebut rata-rata responden memiliki tanggapan yang positif terhadap kualitas pelayanan "*customer service*" 111 Halo Telkomsel.		meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

B. Tinjauan Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu penyampaian informasi, perintah, pesan, dari seseorang pada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Keefektifan seorang komunikator dapat dievaluasi di dalam hal pencapaian tujuan seseorang dapat dicapai dengan baik. Peristiwa komunikasi biasanya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator mungkin untuk memberitahukan sesuatu kepada komunikan, mempengaruhi komunikan, memberikan dukungan psikologis atau mempengaruhi perilaku komunikan seperti mendorong komunikan meminta informasi lebih lanjut, menerima suatu intruksi atau perintah dengan dukungan psikologis tertentu.

Menurut Ardianto Elvinaro (2004:45) ada tiga persyaratan dari komunikasi yang berhasil dengan melihat tercapainya tujuan komunikasi, yaitu :

1. Perhatian; Persyaratan pertama dari komunikasi yang berhasil adalah perhatian yang diperoleh dari komunikan, jika pesan yang dikirimkan tetapi komunikan mengabaikan maka usaha tersebut menemui kegagalan.
2. Pemahaman; Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman komunikan atas pesan yang diterimanya, jika komunikan tidak memahaminya maka tidak akan dapat menjelaskan isi pesan tersebut dengan baik.
3. Penerima; Sekalipun suatu pesan dipahami tetapi komunikan mungkin tidak yakin akan kebenaran informasi tersebut atau mempertanyakan apakah komunikator benar-benar mengerti apa yang dikatakannya, maka usaha komunikasi tersebut belum berhasil.

Jika perhatian, pemahaman dan penerimaan terhadap pesan tersebut di atas dapat diperoleh, maka kemungkinan besar tujuan komunikasi akan dapat dicapai secara maksimal.

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diterima oleh komunikan. Bidang pengalaman (*field of experiences*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul

kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.

Komunikasi yang paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku karena sifatnya dialogis adalah komunikasi interpersonal. Arus balik bersifat langsung, komunikator akan mengetahui umpan balik dari komunikan seketika itu juga sehingga dapat diketahui apakah proses komunikasi yang sedang berlangsung positif atau negatif. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang isi pertanyaannya disampaikan langsung oleh komunikator kepada komunikan atau *face to face*. Namun bisa juga pertanyaannya disampaikan melalui alat perantara atau medium

Teori ini memandang hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama. Metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan serta permainan yang dilakukan (Rakhmat, 2005:124). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi personal tatap muka yang berlangsung secara dialogis sambil menatap sehingga terjadi kontak pribadi (Effendy, 2001:125). Efek dan umpan balik dari proses komunikasi interpersonal sesuai dengan persepsi yang diterima oleh komunikan berdasarkan kemampuan penerimaan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan lain sebagainya. Umpan balik ini memainkan peranan penting dalam proses komunikasi karena umpan balik menentukan berlanjut atau tidaknya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun menggunakan media serta umpan balik dapat disampaikan dan diterima seketika itu juga. Maka teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal.

C. Tinjauan Model Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam, yakni model operasional dan model fungsional. Model operasional menggambarkan proses dengan cara melakukan pengukuran dan proyeksi kemungkinan-kemungkinan operasional, baik terhadap luaran maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi jalannya suatu proses. Sementara itu, model fungsional berusaha menspesifikan hubungan-hubungan tertentu di antara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasikan menjadi hubungan-hubungan baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan, utamanya ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia (*behavioral science*).

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan ada tiga fungsi model komunikasi: pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukan hubungan visual; ketiga, membantu dalam mengemukakan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Deutch menyebutkan bahwa model memiliki empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan antara data dan hubungan), prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak, heuristik (menunjukan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui), pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

Fungsi-fungsi tersebut pada gilirannya merupakan basis untuk menilai suatu model:

1. Seberapa umum (*general)* model tersebut? Seberapa banyak bahan yang diorganisasikannya, dan seberapa efektif?
2. Seberapa heuristik model tersebut? Apakah ia membantu menemukan hubungan-hubungan baru, fakta, atau metode?
3. Seberapa penting prediksi yang dibuat dari model tersebut bagi bidang penelitian? Seberapa strategis prediksi itu pada tahap perkembangan bidang tersebut?
4. Seberapa akurat pengukuran yang dapat dikembangkan dengan model tersebut?

Irwin D.J. Bross menyebutkan beberapa keuntungan model. model menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah, bila model awal tidak berhasil memprediksi. keuntungan lain pembuatan model adalah terbukanya problem abstraksi.

D. Tinjauan Macam-Macam Model Komunikasi

Adapun beberapa model komunikasi yang ada adalah sebagai berikut:

1. Model Laswell

Salah satu model komunikasi yang tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari *Yale University*. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu di tanyakan dan di jawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dalam media apa) , *to whom* (kepada siapa), dan dengan *with what effect* (apa efeknya).

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi suatu persatuan. Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Pertanyaan ketiga adalah *in which channel* atau melalui media. Apa yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, dan gambar. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Pertanyaan keempat

adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

Jadi dapat disimpulkan dalam proses komunikasi diperlukan faktor-faktor:

a. *who* (siapa yang mulai berkomunikasi)
b. *says what* (apa yang disampaikan)
c. *in which channel* (dalam media apa)
d. *to whom* (siapa yang menerima pesan)
e. *what effect* (apa yang akan dicapai)

2. Model S-R

Model ini merupakan model yang paling sederhana dari model-model komunikasi lainnya. Hakikatnya terdapat pada proses aksi- reaksi, maksudnya apabila seseorang memberikan aksi maka orang yang merupakan sasaran komunikasi akan memberikan reaksi berupa respon tertentu, dalam hal ini aksi yang dilakukan dapat berbentuk verbal (kata-kata), isyarat, perbuatan atau hanya sekedar gambar. Secara luas, model ini juga menjelaskan bahwa suatu reaksi yang dilakukan dapat berhubungan dengan kegiatan komunikasi yang akan terjadi setelahnya. Dapat diasumsikan bahwa perilaku komunikasi manusia dapat diramalkan. Manusia pada model ini adalah makhluk yang

statis, yang melakukan segala sesuatunya akibat adanya rangsangan dari luar (stimulus) bukan berdasarkan inisiatif dan kehendak masing- masing individu.

Berdasarkan penjelasan di atas Model S-R adalah model yang paling sederhana. Komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Jika ada aksi (berupa: verbal, isyarat, sekedar gambar) akan memperoleh reaksi. Baik yang mulai aksi maupun yang bereaksi tidak mempunyai inisiatif, tergantung pada rangsangan dari luar.

3. Model Aristoteles atau Model Retoris

Pada saat Yunani sangat mengagungkan kemampuan berpidato, Aristoteles muncul dengan teori retorisnya. Teori ini memaparkan bahwa komunikasi terjadi apabila seseorang mulai menyampaikan pembicaraannya pada khalayak pendengar. Maka dapat dikatakan Aristoteles menganggap ada setidaknya 3 unsur terpenting dalam komunikasi yaitu pembicara (*speaker*), pesan atau isi pembicaraan (*messages*) , pendengar (*listener*). Fokus model ini adalah pada kemampuan bicara atau pidato yang biasanya berpusat pada kemampuan persuasi seorang pembicara yang dapat dilihat dari isi pidato, susunan pidato dan cara penyampainya, dengan tercapainya tiga hal diatas maka seseorang dapat diukur kemampuan persuasinya. Kekurangan model ini terdapat pada asumsi bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan terstruktur yang selalu disengaja, jadi pembicara menyampaikan dan pendengar hanya mendengarkan tanpa dibahas mengenai gangguan yang mungkin terjadi dalam proses penyampaian, efek yang akan terjadi dan sebagainya.

Kemudian, model ini tidak membahas mengenai aspek nonverbal dalam persuasi yang mungkin saja terjadi dalam suatu komunikasi.

Kesimpulan yang didapat dari model ini adalah model yang dipelopori Aristoteles. Dalam komunikasi diperlukan 3 unsur terpenting yaitu *speaker*, *message* dan *listener*. Fokusnya adalah kemampuan berbicara (berpidato) baik susunan maupun isi pidato. Kelemahannya adalah adanya asumsi bahwa komunikasi adalah kegiatan yang selalu disengaja tanpa membahas akan adanya gangguan dan aspek nonverbal.

4. Model Shannon dan Weaver

Model yang diciptakan oleh Shannon dan Weaver adalah model yang paling mempengaruhi model komunikasi lain. Pada model ini Shannon dan Weaver menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi terjadi pengubahan pesan oleh *transmetter* yang berasal dari sumber informasi menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran adalah medium pengirim pesan dari *transmetter* ke penerima. Bila di asumsikan dalam percakapan maka sumber informasi adalah otak (*transmetter*), menyampaikan sinyal berupa suara yang akan di salurkan oleh udara (*channel*) menuju indera pendengaran (*receiver*). Selain itu yang paling penting adalah model ini mejelaskan adanya gangguan (*noise*) yang terjadi dalam proses komunikasi, gangguan kemudian dibagi menjadi dua bagian yaitu gangguan psikologis dan gangguan fisik. Gangguan psikologis meliputi gangguan yang berkaitan dengan pemikiran dan perasaan.

Kelemahan dari model ini adalah, komunikasi masih dianggap sebagai sesuatu yang statis dan satu arah.

Kesimpulan dari Model Shannon dan Weaver adalah model ini mempengaruhi model yang lain, da menyatakan dalam berkomunikasi terjadi perubahan, sesuai dengan saluran yang digunakan. Dalam berkomunikasi akan terdapat gangguan baik fisik maupun psikologis. Kelemahan model ini menganggap komunikasi bersifat statis dan satu arah.

5. Model Schramm

Schramm telah memaparkan tiga model. Model pertama mirip dengan model yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver. Pada model kedua beliau memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan karena bagian dari sinyal itulah yang dianut sama oleh kedua belah pihak. Kemudian model ketiga yang diperkenalkan oleh Schramm yaitu anggapan bahwa komunikasi adalah interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Terjadi hubungan antara model kedua dan ketiga dimana suatu umpan balik dapat terjadi bila antara sumber dan sasaran terdapat kesamaan pengalaman mengenai hal yang sedang dikomunikasikan, semakin luas ruang lingkup pengetahuan yang sama maka semakin mudah pula komunikasi akan terjalin. Contoh sederhananya adalah masalah bahasa, seorang yang berbahasa afrika akan mengalami kesulitan

berkomunikasi dengan seseorang berbahasa cina karena terjadi perbedaan pemahaman mengenai bahasa diantara keduanya yang sangat signifikan.

Kesimpulan dari model ini adalah terdapat 3 model komunikasi yaitu:

a. Model ini mirip Model Shannon dan Weaver;
b. Adanya gagasan bahwa yang dikomunikasikan adalah bidang pengalaman dan sasaran komunikasi yang dianut oleh kedua pihak;
c. Komunikasi adalah interaksi dua pihak (contoh; bahasa dapat memperlancar atau mempersulit proses komunikasi).

6. Model Westley dan Maclean

Westley dan Maclean merumuskan suatu model yang mengaitkan komunikasi antar pribadi, komunikasi massa, dan memasukkan umpan balik dalam proses komunikasi. Menurut kedua pakar ini umpan balik merupakan pembeda yang mendasar antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Dalam komunikasi antarpribadi seorang sumber dapat mengetahui umpan balik dengan segera karena efek atau pesan yang akan disampaikan langsung akan terlihat sesaat setelah pesan tersebut sampai ke sasaran.

Akan tetapi berbeda dengan komunikasi massa,umpan balik dalam komunikasi model seperti ini bersifat tertunda, karena efek yang terjadi atau sampai tidaknya pesan kepada sasaran tidak dapat secara langsung diketahui, umpan balik yang terjadi mungkin berupa respon yang akan terlihat beberapa saat kemudian. Dalam model ini terdapat lima unsur objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik. Sumber A menyampaikan suatu objek

sorotan (X) kepada B dan pada saat tertentu B akan mengumpan balik suatu pesan kepada A sebagai respon dari pesan yang disampaikan.

Kemudian dalam perkembangannya kedua teorientisi ini menambahkan unsur C sebagai *gatekeeper* atau *opinion leader* (pemimpin pendapat) yang menerima pesan dari A atau ikut menyoroti objek sorotan dan kemudian menyampaikan tafsirannya sendiri mengenai objek sorotan kepada B, dalam kasus ini terjadi penyaringan karena B sebagai sasaran tidak menerima informasi secara langsung dari A, melainkan dari seorang yang telah memilihkan informasi dari sumber yang mungkin saja lebih dari satu. Model ini mencakup beberapa konsep yaitu umpan balik, perbedaan dan kemiripan komunikasi antar pribadi dengan komunikasi media serta peranan opinion leader sebagai unsur tambahan dalam komunikasi massa. Model ini juga menjelaskan mengenai dua bentuk pesan yaitu pesan yang bertujuan (*purposif*) dan pesan yang tidak bertujuan (*unpurposif*). Bertujuan disini maksudnya apakah pesan tersebut bertujuan mengubah citra penerima mengenai sesuatu yang disampaikan oleh sumber ataukah tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas kesimpulan yang didapat adalah Westley dan Maclean mengemukakan hanya ada dua bentuk komunikasi, antarpribadi dan komunikasi massa. Perbedaannya terletak pada umpan balik. Pada komunikasi antarpribadi umpan baliknya dapat diterima secara langsung, sedangkan pada komunikasi massa umpan baliknya tertunda.

7. Model Interaksional

Berbeda dengan model S-R yang lebih bersifat linier, model yang dikemukakan oleh George Herbert Mead lebih menganggap manusia merupakan makhluk yang lebih aktif, reflektif, kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang lebih rumit, dan sulit diramalkan. Bukan hanya sekedar makhluk pasif yang melakukan sesuatu berdasarkan stimulus dari luar tubuhnya.

Ada tiga premis yang menjadi dasar model ini. Pertama, manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungannya. Kedua, makna itu berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu terhadap lingkungan sosialnya. Ketiga, makna yang diciptakan oleh suatu proses yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Jadi interaksi yang dapat mengakibatkan terbentuknya struktur masyarakat, karena interaksi dianggap sebagai faktor penting dalam penentuan perilaku manusia, hal ini berkaitan dengan anggapan bahwa interaksi sosial merupakan wadah untuk mengembangkan potensi manusiawi para manusia.

Kesimpulan dari Model Interaksional model ini menganggap bahwa interaksi adalah faktor penting dalam penentuan perilaku manusia, karena interaksi sosial adalah wadah dalam mengembangkan potensi manusiawi pada manusia. Manusia dengan lingkungannya sangat erat hubungannya, tergantung pada makna yang diberikan kepada lingkungannya.

8. Model Newcomb

Model ini memeiliki pendekatan pada psikologi sosial mengenai interaksi antar manusia. Interaksi manusia sederhana yang melibatkan dua orang yang membicarakan satu topik, maka diantara ketiga unsur tersebut akan membentuk suatu korelasi dan menbentuk empat orientasi (sikap) yaitu:

1. Orientasi A terhadap X,
2. Orientasi A terhadap B,
3. Orientasi B terhadap X,
4. Orientasi B terhadap A,

Orientasi yang terjadi bisa berupa ketertarikan positif atau negatif dan tentang sikap senang atau tidak senang. Newcomb menambahkan bahwa semua sistem memiliki keseimbangan daya dan setiap adanya perubahan orientasi terhadap suatu bagian akan menimbulkan ketidakseimbangan dalam suatu sistem. Bisa digambarkan bila A dan B memiliki ketertarikan satu sama lain, dan begitu pula yang terjadi terhadap X maka sistem tersebut akan seimbang (simetri). Sebaliknya, bila A dan B saling menyukai namun mereka membenci X atau mereka saling membenci tapi memiliki pendapat yang sama mengenai X maka hal ini disebut asimetri.

Jadi kesimpulan yang didapat dari Model Newcomb yaitu pada interaksi pada manusia memiliki pendekatan psikologi yang akan melahirkan suatu orientasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, atau sikap senang atau tidak senang.

9. Model Tubbs

Model ini menggambarkan komunikasi yang paling mendasar, Yaitu komunikasi antar dua orang. Komunikasi pada model ini diasumsikan sebagai transaksi antara kedua pelaku komunikasi sebagai sumber merangkup sebagai sasaran dari sebuah pesan, kedua proses ini bersifat timbal balik. Tanpa kita sadari bila kita melakukan sebuah aktifitas komunikasi maka sebenarnya dalam proses mengamati lawan bicara dan memberikan respon tertentu terhadap apa yang dilakukan oleh lawan bicara. Tubbs menerangkan bahwa komunikasi merupakan transaksi yang berkesinambungan, komunikasi bisa saja dimulai dari satu orang yang bisa sementara disebut sebagai sumber akan tetapi pada kenyataannya diantara kedua pelaku komunikasi akan terjadi pengiriman dan penerimaan pesan secara terus menerus.

Komunikasi yang terjadi di kehidupan nyaris tidak memiliki struktur utuh karena setiap komunikasi yang terjadi merupakan sambungan dari komunikasi yang terjadi sebelumnya, dan sesutu yang dianggap akhir dari komunikasi merupakan awal dari terjalinnya komunikasi selanjutnya. Selain itu Tubss juga menambahkan adanya dua macam gangguan yang bisa saja terjadi dalam proses komunikasi baik verbal maupun nonverbal, yang pertama adalah gangguan teknis dan yang kedua adalah gangguan sematik. Gangguan teknis dalam proses ini berupa gangguan yang menyebabkan sumber merasakan ada suatu perubahan dalam informasi atau rangsangan yang tiba, misalnya kesulitan mengucapkan atau kesalahan dalam mengucapkan suatu kata.

Sedangkan gangguan sematik adalah kekeliruan dalam memaknai pesan yang diberikan, bisa dikatakan gangguan sematik berupa “salah persepsi”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Model Tubbs adalah model yang dikemukakan oleh Tubbs dan model ini model yang paling mendasar yakni komunikasi antar dua orang, merupakan transaksi antara dua pelaku komunikasi. Transaksi tersebut bersifat seimbang. Tubbs menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi di kehidupan nyaris tidak memiliki struktur utuh karena setiap komunikasi yang terjadi merupakan sambungan dari komunikasi sebelumnya. Dalam proses komunikasi dapat terjadi dua gangguan, yakni gangguan tekhnis dan gangguan sematik, berupa salah atau keliru mengucapkan kata ataupun salah persepsi.

Dari beberapa model-model komunikasi di atas, model komunikasi yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah Model komunikasi Laswell. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell (Cangara, 2014) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut:

1. *Who*
2. *Says What*
3. *In Which Channel*

4. *To Whom*
5. *With What Effect?*

Model ini menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya terhadap masyarakat. Lasswell berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat tiga fungsi. Yang pertama adalah pengawasan lingkungan. Lalu hubungan dari setiap bagian sosial yang terpisah yang memberikan respon kepada lingkungan. Dan yang terakhir adalah transmisi masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Model ini sering digunakan pada komunikasi massa. *Who* menjadi pihak yang mengeluarkan dan menyeleksi berita, *says what* adalah bahan untuk menganalisa pesan itu. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak. Dan *with what effect* adalah pengaruh yang diciptakan pesan dari media massa kepada pembaca, pendengar, dan pemirsa. Sama seperti model komunikasi lainnya, model ini juga mendapat kritik. Hal itu dikarenakan model ini terkesan seperti menganggap bahwa komunikator dan pesan itu selalu mempunyai tujuan. Model ini juga dianggap terlalu sederhana. Tapi, sama seperti model komunikasi yang baik lainnya, model ini hanya fokus pada aspek-aspek penting dalam komunikasi.

Dari pertanyaan tersebut lebih lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

a. Komunikator (*source*)

Adalah orang atau sumber yang menyampaikan atau mengeluarkan stimulus antara lain dalam bentuk: informasi-informasi atau pesan-pesan yang harus disampaikan kepada pihak atau orang lain, dan diharapkan orang atau pihak lain tersebut memberikan respon atau jawaban. Apabila pihak lain atau orang lain tersebut tidak memberikan respon atau jawaban, berarti tidak terjadi komunikasi antara kedua variable tersebut. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan komunikator sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok.

b. Pesan (*message)*

Adalah isi stimulus yang dikeluarkan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Isi stimulus yang berupa pesan atau informasi ini dikeluarkan oleh komunikan tidak sekedar diterima atau dimengerti oleh komunikan, tetapi diharapkan agar direspon secara positif dan aktif berupa perilaku atau tindakan. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Media (*chanel*)

Adalah alat atau saran yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Jenis dan bentuk media sangat bervariasi, mulai dari media tradisional (lisan, kentongan, cetakan) sampai dengan media elektronik (televisi dan internet).

d. Komunikan (*receiver*)

Adalah pihak yang menerima stimulus dan memberikan respon terhadap stimulus tersebut. Respon tersebut dapat bersifat pasif yakni memahami atau mengerti apa yang dimaksud oleh komunikan, atau dalam bentuk aktif yakni dalam benuk ungkapan melalui bahasa lisan atau tulisan atau menggunakan simbol-simbol. Menerima stimulus saja tanpa memberikan respon, berarti belum terjadi proses komunikasi. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikan, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah komunikator, pesan atau media. Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik komunikan (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

e. Efek (*effect*)

Adalah perubahan yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. Efek adalah perbedaan antar apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu proses komunikasi. Efek atau pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

Berdasarkan uraian di atas menurut peneliti yang paling sesuai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model komunikasi Laswell.

E. Tinjauan Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Tjiptono, 2004:6). Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para Pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan-perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan.

Layanan pelanggan bisa juga diartikan sebagai serangakaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan (Payne, 2001:219). Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *Customer Loyality*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

F. Tinjauan *Customer Service*

Pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang diberikan seseorang. Sehingga, intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan (Kasmir, 2005:180). Tugas dan fungsi *customer service* adalah seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan berbagai masalah-masalah yang dihadapi pelanggan atau tamunya. Tugas *customer service* yaitu memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien atau pelanggan. Seorang *customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai akhir dari pelayanan tersebut. *Customer service* juga berfungsi sebagaimana di bawah ini:

1. Penerima Tamu; dalam hal ini seorang *customer service* melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tamu serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian, bicara dengan suara jelas dan serta lembut, dan memakai bahasa yang mudah dimengerti klien.
2. *Customer Relation Office*; artinya bahwa *customer service* yaitu orang yang dapat membina hubungan baik dengan klien/pelanggan. Sehingga merasa puas, senang dan juga semakin percaya.
3. Komunikator; dengan cara memberikan berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi. (Kasmir, 2005:182)

Pelayanan jasa yang baik pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan untuk terus mengonsumsi atau membeli produk (jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan serta mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya sehingga dengan memiliki citra yang baik, maka segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihubungkan bahwa *customer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

G. Tinjauan Mengenai Loyalitas Pelanggan

1. Tinjauan Mengenai Pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dan *Webster's 1928 Dictionary* adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa serta seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang di inginkan (Lupiyoadi, 2001:143). Pelanggan juga diartikan sebagai semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau untuk

mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut untuk memenuhi standar kualitas pada perusahaan. Dalam hal ini terdapat tiga pemahaman tentang pelanggan, yaitu:

1. Orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya;
2. Orang yang membawa perusahaan untuk mengikuti keinginannya;
3. Orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Dalam pandangan lain mengemukakan adanya dua jenis pelanggan yaitu:

a. Pelanggan Eksternal, yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.
b. Pelanggan Internal, yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.

2. Tinjauan Mengenai Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah orang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan. (Griffin, 2003:31). Tujuan dari loyalitas adalah

untuk memberikan kekuatan bagi perusahaan serta memberi daya saing yang lebih unggul, kepuasan pelanggan merupakan perioritas bagi seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pasar perusahaan menunjukan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataannya menunjukan program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal. Jadi loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau produk dari Telkomsel yang berupa kartu pascabayar kartu Halo dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan operator selular Telkomsel.

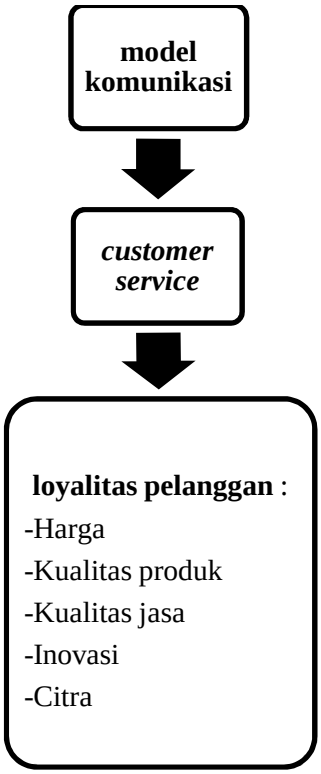
3. Tinjauan Mengenai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pondasi bagi perusahaan agar selalu kokoh dan selalu mendapat kepercayaan bagi para pelanggannya. Pengertian lain dari loyalitas pelanggan adalah efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan dieskpresikan melalui hal-hal sebagai

berikut: komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya) (Palilati 2006:30).

Loyalitas pelanggan dapat di aktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu *merk* di karenakan tingginya kendala beralih *merk* yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis atau psikologis, disisi lain konsumen mungkin akan loyal terhadap sebuah *merk* karena mereka puas terhadap penyedia produk/*merk* dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut (Aeker, 1991:49). Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dipunyai oleh seorang pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru.

Gambar 2. Model Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber: (Susanto,1996).

Seperti yang di gambar model variabel loyalitas pelanggan di atas bahwa model komunikasi yang tepat dari customer service akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dukur dengan variabel-variabel sebagai berikut:

a. Harga, adalah penentu bagi pelanggan memutuskan apakah barang itu akan kita beli atau tidak. Tetapi tiap orang mempunyai opini yang berbeda terhadap setiap barang, jadi harga disini tidak mutlak sebagai penentu atas keloyalitasan pelanggan, tetapi masih harus melihat lagi faktor-faktor lainnya.
b. Kualitas produk, seseorang ada yang beranggapan walaupun harga suatu barang itu mahal asalkan kualitas produknya terjamin tentu pelanggan akan

terus menggunakan barang tersebut. Meskipun suatu barang itu murah tapi kualitasnya rendah tentu konsumen akan berpikir untuk tidak membeli produk tersebut, karena mereka pikir barang yang murah dengan kualitas yang rendah mungkin hanya dapat dipakai beberapa kali saja lalu dibuang.

c. Kualitas jasa, dalam hali ini faktor pelayanan kepada pelanggan menjadi penentu utama kesetiaan pelanggan, karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen atau pelanggan mempunyai opini/penilaian sendiri atas perusahaan tersebut.

d. Inovasi, setiap perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan terobosan baru terhadap produk yang dihasilkan. Agar tampak lebih bervariasi dengan menciptakan fasilitas-fasilitas baru yang menunjang kenyamanan pemakai barang atau jasa yang dipakai oleh konsumen atau pelanggan.

e. Citra dalam *external relation* adalah sasaran/target akhir yang harus dicapai dalam beberapa macam salah satunya adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Baik citra perusahaan pelayanan maupun citra karyawan. Citra ini dilahirkan dari pengalaman-pengalaman perusahaan. Citra ini terbentuk oleh beberapa hal yang positif, pengalaman-pengalaman dan sukses yang pernah diraih. Hubungan industri yang bagus reputasi dari penciptaan lapangan kerja, pelatih pekerja yang bagus, sekaligus kesediaan memikul tanggung jawab sosial (Susanto,1996).

Menurut Bramson loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor:

a. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
b. Kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
c. Kesediaan untuk menjadi pembeli setia.
d. Kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
e. Penolakan untuk berpindah pada pesaing (Bramson, 2005:2).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

H. Landasan Teori

John W Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design* yang mendifinisikan teori sebagai serangkaian bagian atau variabel, definisi dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

Adapun teori yang mendukung penelitian ini adalah:

Teori Komunikasi Interpersonal

Teori ini memandang hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama. Metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan serta permainan yang dilakukan (Rakhmat, 2005:124). Efek dan umpan balik dari proses komunikasi interpersonal sesuai dengan persepsi yang diterima oleh komunikan berdasarkan kemampuan penerimaan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan lain sebagainya. Umpan balik ini memainkan peranan penting dalam proses komunikasi karena umpan balik menentukan berlanjut atau tidaknya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang isi pertanyaannya disampaikan langsung oleh komunikator kepada komunikan atau *face to face*. Namun bisa juga pertanyaannya disampaikan melalui alat perantara atau medium. Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Devito, 1997). Komunikasi interpersonal merupakan

komunikasi personal tatap muka yang berlangsung secara dialogis sambil menatap sehingga terjadi kontak pribadi (Effendy, 2001:125). Arus balik bersifat langsung, komunikator akan mengetahui umpan balik dari komunikan seketika itu juga sehingga dapat diketahui apakah proses komunikasi yang sedang berlangsung positif atau negatif.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun menggunakan media serta umpan balik dapat disampaikan dan diterima seketika itu juga. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* GraPari Telkomsel Raden Intan dengan pelanggan adalah bentuk dari komunikasi interpersonal. Pada saat *customer service* memberikan informasi kepada pelanggan, komunikasi yang dibangun memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan pendapat pelanggan dan reaksinya dapat diketahui dengan cepat.

I. Kerangka Pemikiran

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberikan pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk memspesifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Selain dari itu, model juga dapat membantu untuk member gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.

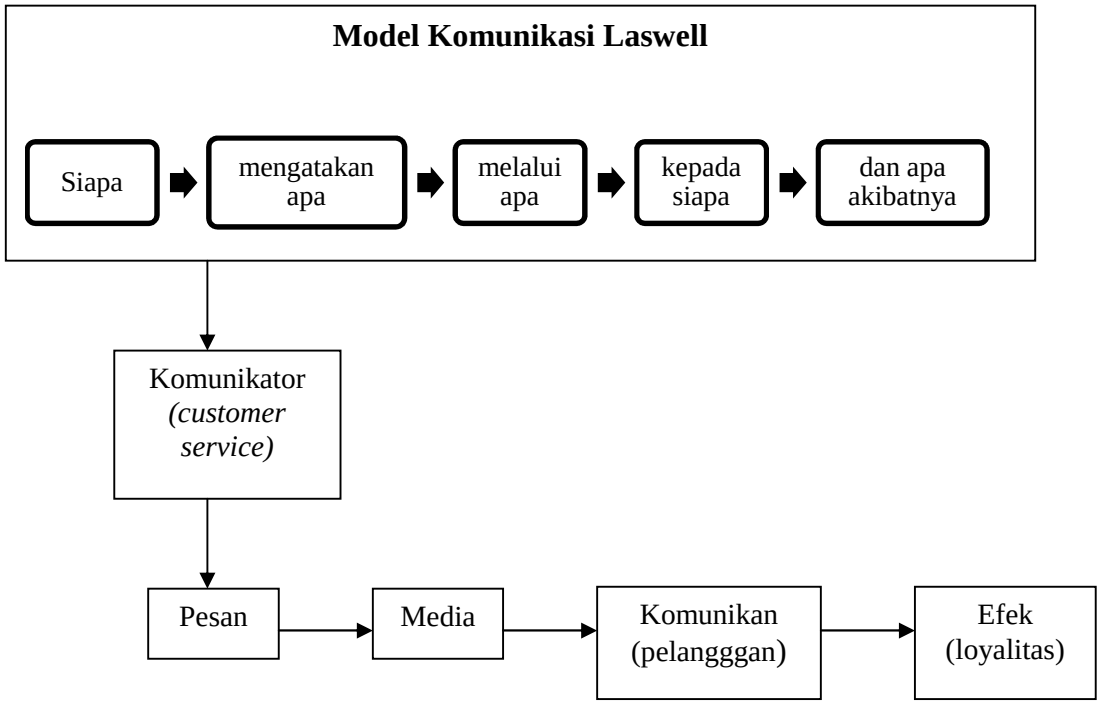
Kerangka pikir dalam penelitian ini akan menggambarkan alur berpikir dalam menganalisis. Dalam kegiatan ”*customer service*” Telkomsel, pelayanan dijadikan sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus tercipta proses komunikasi yang baik dengan menggunakan model komunikasi yang tepat.

Dari model komunikasi dari *customer service* tersebut itulah diharapkan dapat terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan kartu Halo di GraPARI Telkomsel Raden Intan.

Peneliti mengamsusikan Model Komunikasi Laswell sebagai model komunikasi yang akan diteliti dalam penelitian ini, dan asumsi peneliti akan dapat dilihat hasilnya setelah peneliti mengobservasi dan mewawancarai informan. Maka hasil dari peneliti dapat terlihat apakah sesuai dengan asumsi awal peneliti.

Kerangka pikir peneliti dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir



Keterangan :

Komunikator : *Customer service* GraPARI Telkomsel Raden Intan

Pesan : Apa yang akan disampaikankan oleh *customer service* GraPARI Telkomsel Raden Intan

Media :Media yang digunakan oleh *customer service* GraPARI Telkomsel Raden Intan

Komunikan : Pelanggan kartu Halo yang mengunjungi dan berinteraksi dengan *customer service* GraPARI Telkomsel Raden Intan

Efek : Loyalitas Pelanggan kartu Halo di GraPARI Telkomsel Raden Intan