

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY  
DENGAN PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN  
KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA  
METROPOLITAN.**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
DESSY SAGITA  
1403110245**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **DESSY SAGITA**  
N P M : 1403110245  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN

Medan, 15 October 2018

PEMBIMBING,



**Drs. BAHRUM JAMIL, MAP**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, Sos, M.I.Kom**

DEKAN

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **DESSY SAGITA**  
N P M : 1403110245  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 15 Oktober 2018  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum** (.....)

PENGUJI III : **Drs. BAHRUM JAMIL, S.Sos., MAP** (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

  
**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya Dessy Sagita, NPM 1403110245, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 October 2018

Yang menyatakan



Dessy Sagita

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN  
PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN DI  
GRAHA METROPOLITAN.**

**Dessy Sagita  
1403110245**

**ABSTRAK**

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (*face to face*). Oleh karena itu, saling berhadapan muka, maka masing-masing pihak langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidak jujurannya ketika sedang terjadi komunikasi. Sedangkan apabila komunikasi interpersonal itu terjadi secara sekunder, sehingga antara komunikator dan komunikan terhubung melalui media, efek komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonalnya. Misalnya dua orang saling berkomunikasi melalui media telepon seluler, maka efek komunikasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi tatap muka atau teori interpersonal, efektivitas komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Informan dari penelitian ini sebanyak 5 orang. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa efektivitas komunikasi caddy di Graha Metropolitan Medan dilakukan dengan cara tatap muka atau langsung sehingga dapat melihat respon balik dari pada pelanggan.

**Kata Kunci :Evektivitas Komunikasi, Tatap Muka**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-NYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Pola Komunikasi Marketing untuk meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan”. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah menjadi inspirasi bagi banyak orang.

3. Kedua orang tua penulis, papa saya Hanafi Tanjung dan mama Cut Heriyani, tercinta yang telah memberikan doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Lutfi Basit S.Sos M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
11. Bapak Razali selaku General Manager Garuda Plaza Hotel yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian untuk menunjang pembuatan skripsi ini.
12. Ibu Irna sebagai Hrd Garuda Plaza Hotel Medan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

13. Ibu Rizka Permata, ibu Lisya Pramita, ibu Sari Maisyarah Damanik, ibu Rahma Dewi, ibu Siti Aminah yang bertindak sebagai informan di skripsi ini.
14. Kepada Abang, Adik dan Kakak Tersayang, Angga Harisandy, Alip Aidil Fitri, Novi Rezky Yeni Siregar.
15. Kepada Teman-Teman Tersayang, Rizka Afriyanti, Sakinah Alhabsy, Nova Hardiyanti, Tanti Ika Safitri, Fernando Siboro, Dwi Rifany Malau.
16. Kepada Sahabat – Sahabat seperjuangan, Intan Permatasari, Tiara Dwita, Khairunnisa Sitompul, Vara Dini, Dessy Sagita, Maisyah Putri, Ridho Syah Putra.
17. Kepada teman-teman IKO malam stambuk 2014 FISIP UMSU, sukses selalu.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, Maret 2018  
Penulis

Anggi Handayani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi .....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	6
2.1.2 Proses Komunikasi.....	8
2.1.3 Komunikasi Antar Personal .....	14
2.1.4 Fungsi Komunikasi .....	14
2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi .....	16
2.1.6 Model Komunikasi.....	19
2.2 Komunikasi Tatap Muka.....	25
2.2.1 Efektivitas Komunikasi Tatap Muka .....	6
2.2.2 Keunggulan Dan Efektivitas Komunikasi Tatap Muka .....	8
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	34
2.3.1 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	6

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Kerangka Konsep .....	41
3.3 Definisi Konsep.....	42
3.4 Kategorisasi .....	46
3.5 Informan .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	51
3.9.1 Fasilitas-Fasilitas di Graha Metropolitan.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Efektifitas Komunikasi Tatap Muka Caddy di Graha Metropolitan Medan .....	73
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan .....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kepuasan Pelanggan .....	46
Tabel 3.1 Kategorisasi .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Gambar Proses Komunikasi .....	13
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	41
Gambar 3.2 Suasana di Golf Metropolitan Medan.....	41
Gambar 3.3 Restoran di Graha Metropolitan Medan .....	41
Gambar 3.4 Kolam Renang di Graha Metropolitan Medan .....	41
Gambar 3.5 Perumahan di Graha Metropolitan Medan .....	41
Gambar 3.6 Contoh Brosur Golf Graha Metropolitan .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (*face to face*). Oleh karena itu, saling berhadapan muka, maka masing-masing pihak langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidak jujuran ketika sedang terjadi komunikasi. Sedangkan apabila komunikasi interpersonal itu terjadi secara sekunder, sehingga antara komunikator dan komunikan terhubung melalui media, efek komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonalnya. Misalnya dua orang saling berkomunikasi melalui media telepon seluler, maka efek komunikasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pesan.

Meskipun komunikasi interpersonal ini merupakan aktifitas yang rutin kita laksanakan dalam kehidupan sehari-hari, namun kenyataan menunjukkan bahwa proses komunikasi interpersonal tidak selamanya mudah. Pada saat-saat tertentu, kita menyadari bahwa perbedaan latar belakang social budaya antar individu telah menjadi faktor yang potensial menghambat keberhasilan komunikasi. Pada dasarnya, setiap orang memerlukan komunikasi interpersonal sebagai salah satu alat bantu dalam kelancaran bekerja sama dengan orang lain dalam bidang apapun. Komunikasi interpersonal merupakan cara untuk menyampaikan dan

menerima pikiran-pikiran, informasi, gagasan, perasaan, dan bahkan emosi seseorang, sampai pada titik tercapainya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan. Secara umum, definisi komunikasi interpersonal adalah “sebuah proses penyampaian pikiran-pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti apa yang dimaksud oleh penyampaian pikiran-pikiran atau informasi”.

Sederhananya, komunikasi interpersonal dapat kita kaitkan dengan pertanyaan-pertanyaan seperti ini: Apa yang menyebabkan dua orang memiliki hubungan dekat laksana sahabat atau keluarga? Mengapa aku lebih merasa dekat dengan anda, dan tidak kepada dia? Apa yang membuat seseorang menjadi tampak begitu menarik bagi kita? Atau apa yang membuat seseorang menjadi sangat membosankan saat diajak berbicara? Semua pertanyaan-pertanyaan di atas sebenarnya dapat di jawab dengan mempelajari esensi komunikasi interpersonal, karena komunikasi interpersonal membangun kualitas hubungan antara individu.

Perbedaan keberhasilan komunikasi itu, ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu yang berpusat pada persona (*person-centered perspective*) dan yang berpusat pada situasi (*situation-centered perspective*). Faktor yang berpusat pada personal, misalnya kecakapan berkomunikasi yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan yang berpusat pada situasi misalnya karakteristik media dan karakteristik social budaya masyarakat sekitar.



Caddy adalah orang yang bekerja membawakan tas berisi peralatan golf, sekaligus memberi saran tentang permainan serta dukungan moral untuk pemain yang dilayaninya. Caddy yang pandai harus menguasai peraturan permainan golf, seluk – beluk padang golf dan strategi bermain yang sesuai. Selain itu, caddy dituntut memiliki pengetahuan tentang jarak antar lubang dan pemilihan tongkat golf yang sesuai. Pemain golf amatir maupun professional tidak jarang memulai profesinya sebagai caddy. Tugas utama caddy adalah membawa tas pemain dan juga bertanggung jawab membersihkan tongkat dan memperbaiki bekas pukulan pada bola golf, membersihkan halangan di perangkap pasir, mengangkat bendera penunjuk lubang, dan memberi pujian kepada pemain. Caddy berpengalaman dituntut bisa membaca situasi lapangan, keadaan cuaca dan arah angin, serta membantu pemilihan tongkat golf.

Sewaktu bekerja caddy harus terus awas dan berhati – hati. Penalti akibat kesalahan caddy dibebankan ke skor pegolf. Caddy harus paham benar peraturan permainan golf, dan jumlah maksimum tongkat golf yang boleh dibawa di dalam kejuaraan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang Efektifitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan.
- b) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan efektivitas komunikasi tatap muka caddy dengan pemain golf untuk menarik minat pelanggan di Graha Metropolitan Medan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistem penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi ke dalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin, *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyelesaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan,2012:4).

Komunikasi ialah proses yang tidak dapat diraba (*intangible*) dinamis dan selalu berubah. Oleh karena itu banyak orang sepakat bahwa suatu model yang nyata akan membantu untuk menjelaskan proses tersebut (Mulyana,2001:5)

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga dan defenisi komunikasi telah banyak dirumuskan oleh para ahli sebagai sarana pembatas makna dalam suatu lingkup kajian ilmu sosial. Latar belakang para ahli yang memberikan makna atau merumuskan defenisi menjadi sebuah sifat yang membedakan antara defenisi yang satu dengan yang lainnya. Kesemuanya itu mengacu pada maksud memberikan makna pada kata komunikasi sehingga menjadi pembeda dengan objek kajian lainnya.

Penjabaran komunikasi salah satunya di cetuskan oleh Harold Laswell (dalam Effendi, 2000:253), komunikasi dijabarkan melalui “*who says what in which channel to whom with what effect*” dengan kata lain “siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan bagaimana pengaruhnya”.

Dan melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi. Mengklasifikasikan teori komunikasi yang banyak itu berdasarkan sifat – sifatnya. Dan juga mengajukan sejumlah elemen dasar yang digunakan untuk membedakan komunikasi. menemukan tiga hal yang disebutnya dengan “diferensiasi konseptual kritis” (*critical conceptual differentiation*) yang membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas:

- 1) dimensi level observasi
- 2) dimensi kesengajaan ; dan
- 3) dimensi penilaian normative.

### **2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan dan sebagainya oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang berupa bahasa, kial, gambar, warna dan lain – lain yang merupakan isyarat.

Jhonson dalam supratiknya mengungkapkan arti komunikasi secara luas adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun non verbal yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup lebih luas dari sekedar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, sehingga juga merupakan se bentuk komunikasi. Dalam arti sempit komunikasi diartikan

sebagai pesan yang diartikan sebagai pesan yang dikirim komunikator kepada satu orang atau lebih penerima dengan maksud sadar atau memengaruhi tingkah laku si komunikan.

Dalam setiap bentuk komunikasi, setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang – lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang tersebut bersifat verbal berupa kata – kata, atau bersifat non verbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu atau gerak tubuh.

Terdapat beberapa macam model komunikasi dengan berbagai perspektif (perspektif mekanistik, psikologis, dan interaksional). Model komunikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini cenderung pada perspektif psikologis. Perspektif psikologis ialah pengembangan dari perspektif mekanistik sehingga terdapat istilah yang sama dengan perspektif mekanistik (sumber, pesan, saluran, penerima dan efek yang ditimbulkan) akan tetapi dengan pemahaman yang berbeda, Fisher menyatakan para peneliti yang menggunakan perspektif psikologis lebih memilih untuk menghindari banyak keterbatasan teoritis dari perspektif mekanistik.

Apabila kita lihat dari perspektif psikologis, komunikasi dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Jadi titik beratnya terletak pada diri manusia yaitu “kepala individu” yang dinamakan filter konseptual (sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan). Itulah sebabnya komponen tidak lagi sumber, penerima, saluran pesan atau efek melainkan stimulus-respon. Perspektif



mekanistik memandang proses komunikasi secara linier sedangkan perspektif psikologis secara sirkuler atau mengalir.

Jalaludin Rahmat berpendapat terjadinya komunikasi tidak hanya terjadi karena interaksi dan penggunaan informasi bersama, tetapi harus mengandung kesamaan makna.

Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang dimiliki bersama (*shared meaning*). Kesamaan makna karena pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorphism. Isomorfisme terjadi bila komunikasi – komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama dan sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme yang total. Selalu tersisa makna perorangan. Makna perorangan terbentuk dalam tiap – tiap diri individu berbeda karena pengalaman hidup dan karakteristik yang berbeda – beda pula (Rahmat, 2001: 279)

Dengan kata lain suatu komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat kesamaan antara *frame of reference* dan *frame of experience* dari kedua belah pihak yang melakukan interaksi. Letak respon (*feedback*) dari pihak penerima pesan menjadi sebuah acuan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Respon sebagaimana yang diharapkan pengirim atau kondisi sebaliknya yaitu penerima tidak memberikan respon sebagaimana mestinya dapat menjadi landasan modifikasi suatu pesan yang disampaikan.

Situasi komunikasi dimana pengirim tidak memiliki kesempatan untuk mengetahui bagaimana penerima telah mendekodifikasikan pesannya merupakan bentuk komunikasi satu arah.

### **2.1.3 Komunikasi Antar Personal**

Komunikasi merupakan dasar dari proses interaksi antar personal. Hal ini dapat member makna ketika manusia saling bertukar informasi, pikiran, perasaan, dan kebutuhan dengan lingkungan di luar diri kita. Berbagai bentuk hubungan antar manusia dilatarbelakangi oleh berbagai alasan, kepentingan, maksud dan tujuan. Masing – masing hubungan tersebut memerlukan sekaligus memiliki pola serta bentuk komunikasi yang dapat sama maupun berbeda satu dengan lainnya. Tujuan utama dalam berkomunikasi adalah menyampaikan informasi.

Manusia selalu melakukan interaksi dengan sesamanya sebagai sebuah jalan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan orang lain sebagai pengakuan atas keberadaan dan kemampuan yang dimiliki. Komunikasi menjadi instrumen bagi manusia untuk mencapai kebahagiaan hidup sekaligus mempertahankan eksistensinya dalam kehidupan. Bentuk yang mendasar dari komunikasi manusia adalah komunikasi antar personal. Ada sejumlah kebutuhan di dalam diri manusia yang hanya dapat dipuaskan lewat komunikasi dengan sesamanya.

Ketika kita terlibat dalam suatu proses komunikasi antar personal banyak diantara kita tidak sadar bahwa sukses komunikasi disebabkan karena kita berhasil mempertukarkan pengalaman masing – masing. Ketika kita berkomunikasi maka kita memberitahukan suatu informasi, membujuk, menukarkan ide dan pengalaman, ataupun menekan orang lain.

Pada saat seperti itu kita secara bergantian mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap pesan – pesan yang disampaikan oleh lawan bicara kita. Tatap

muka yang dilakukan berulang – ulang dan bergantian dapat meningkatkan mutu komunikasi antar personal.

Komunikasi antar personal jika ditinjau dari penggunaan media, maka ada komunikasi antar personal dengan media dan tanpa media. Meskipun demikian komunikasi antar personal dengan tatap muka dipandang lebih sukses daripada bentuk komunikasi antar personal lainnya.

Orang dapat berkomunikasi untuk mempelajari sesuatu dengan baik apabila menggunakan lebih dari satu indranya, yaitu

- a. Tahapan mengetahui atau melihat melalui indera mata adalah 83,0% ;
- b. Tahapan mendengar melalui indera telinga adalah 11.0% ;
- c. Tahapan membau melalui indera hidung adalah 3,5% ;
- d. Tahapan meraba dengan tangan sebesar 1,5% ;
- e. Tahapan merasa dengan indera lidah sebesar 1,0%.

Pendapat rogers ini meyakinkan kita bahwa komunikasi antar personal setiap harinya melibatkan tahapan mengetahui atau melihat melalui indera mata adalah sebesar yakni 83,0%. Komunikasi melalui tatap muka tetap jauh lebih unggul daripada bentuk – bentuk lainnya.

Komunikasi antar personal yaitu interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Hardjana, 2003:85). Sehingga komunikasi antar personal dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. Sifat dialogis itu ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan

yang menampilkan arus balik yang langsung. Jadi komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti, apakah pesan – pesan yang dia kirimkan dapat diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif. Jika tidak diterima maka komunikator memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya.

Dalam hubungan interaksi manusia harus didahului dengan kontak dan komunikasi. Kita tidak mungkin mengungkapkan perasaan – perasaan dan reaksi lainnya kepada semua orang, karena setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda – beda untuk mengungkapkan dan memahami diri sendiri dalam kaitannya dengan orang lain.

Ada beberapa ciri komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi antar personal, yaitu:

- 1) Arus pesan yang cenderung dua arah.
- 2) Konteks komunikasi tatap muka.
- 3) Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi.
- 4) Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas (terutama selektivitas exposure) yang tinggi.
- 5) Kecepatan jangkauan terhadap audience yang biasa relative terlambat.
- 6) Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap

Komunikasi antar personal dapat dikatakan sukses apabila membawa hasil. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa komunikasi antar personal melibatkan orang dalam keadaan bebas saling mempengaruhi, saling bercakap – cakap berbalasan, membuahkan hasil disengaja dan tidak disengaja dan didorong

oleh banyak fakta pendorong, maka hasil komunikasi harus merubah cara pandang atau wawasan, perasaan maupun perilaku yang nyata hasil komunikasi ini menentukan sukses tidaknya komunikasi yang telah dilaksanakan.

Proses komunikasi antar personal dapat di amati dari pesan verbal dan non verbal perilaku kepada para komunikannya. Perilaku non verbal banyak berpengaruh terhadap kegagalan dan keberhasilan suatu proses komunikasi. Dalam kehidupan nyata ternyata komunikasi non verbal lebih banyak dipakai (65%) daripada komunikasi verbal (35%) (Hardjana, 2003:26).

Dalam komunikasi verbal symbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud dengan menggunakan kata – kata untuk mempresentasikan berbagai aspek realitas individual (Mulyana, 2001: 237-238).

Tanpa bahasa manusia tidak mungkin bertukar informasi. Book mengemukakan, agar komunikasi berhasil setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu: untuk mengenal dunia disekitar kita, berhubungan dengan orang lain dan untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita (Mulyana, 2001:243).

Sebagaimana orang berusaha memahami komunikasi verbal. Hal yang sama juga akan dilakukan dalam memahami komunikasi non verbal. Ada pembagian perilaku komunikasi non verbal dalam 3 kategori, yakni:

- a. Perilaku komunikasi non verbal dengan menggunakan badan hal ini dilakukan dengan:
  - 1) Kontak mata
  - 2) Kulit
  - 3) Ekspresi muka
- b. Perilaku komunikasi non verbal dengan nada suara
  - 1) Tekanan pada suara
  - 2) Kecepatan dalam ucapan
  - 3) Kekuatan suara
  - 4) Cara mengucapkan kata
- c. Perilaku komunikasi non verbal dengan menggunakan lingkungan
  - 1) Proximity
  - 2) Pengaturan lingkungan fisik
  - 3) Pakaian
  - 4) Posisi dalam ruang

Pesan – pesan non verbal sangat berpengaruh dalam komunikasi, karena kita mempersepsi manusia tidak hanya melalui bahasa verbalnya, namun juga melalui komunikasi non verbalnya. Perilaku komunikasi non verbal dengan menggunakan badan berhubungan dengan gerak tubuh dan ekspresi wajah. Dimana dengan gerak tubuh dan ekspresi wajah kita dapat menyampaikan pesan



kepada orang lain dan merupakan bentuk komunikasi non verbal yang mendukung komunikasi verbal paling efektif. Begitu juga dengan penggunaan lingkungan oleh individu dalam jarak intim, pribadi sosial dan publik yang biasanya digunakan manusia dalam berkomunikasi dengan sesamanya.

Bentuk komunikasi tatap muka memiliki keistimewaan dimana efek dan umpan balik aksi dan reaksi langsung terlihat karena jarak fisik partisipan yang dekat sekali. Aksi maupun reaksi verbal dan non verbal, semua terlihat dengan jelas langsung. Oleh karena itu, tatap muka yang dilakukan secara terus menerus kemudian dapat mengembangkan mutu komunikasi antar personal yang memuaskan dua pihak. Isyarat dalam komunikasi non verbal yang dapat berupa suara tetapi tidak tergolong kata – kata mempengaruhi proses komunikasi. Isyarat lebih mengarah pada pitch atau tinggi rendahnya suara, rate atau cepat lambatnya suara, kualitas suara, *Pronunciation*, pemilihan kata yang tepat, dan artikulasi. *Pronunciation* adalah kombinasi antara pemilihan kata – kata dan artikulasi.

Efektivitas komunikasi antar personal merupakan pokok dari gabungan antar pemahaman terhadap diri serta pada pembentukan dan pemanfaatan hubungan dengan orang lain. Dalam melihat efektivitas komunikasi antar personal, ada dua dimensi yang dapat dikaji. Pertama, dimensi pragmatis, komunikasi yang efektif diukur dari jumlah tujuan yang dapat dicapai dari kegiatan komunikasi tersebut. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan yang bersifat pragmatis, seperti misalnya penyampaian informasi, mempengaruhi tingkah laku dan sikap. Kedua, dimensi humanis, komunikasi dikatakan efektif bila muncul

kepuasan pada masing – masing pihak yang berkomunikasi. Kepuasan ini timbul karena adanya hubungan yang terpelihara dengan baik.

Tujuan ini sering dikaitkan dengan isi pesan yang disampaikan dengan kata lain bahwa isi dari informasi yang disampaikan memberikan akomodasi terhadap pencapaian tujuan komunikasi yang diterapkan. Sedangkan dari sisi lain, efektifitas komunikasi juga dapat dilihat melalui kondisi terjaganya hubungan yang terjalin.

Kesempatan untuk saling berbagi perasaan adalah hal yang paling membahagiakan dalam komunikasi antar personal. Mengalami suatu perasaan dan mengungkapkannya kepada orang lain bukan saja merupakan sumber kebahagiaan melainkan salah satu kebutuhan demi kesehatan psikologis.

Ada beberapa peranan yang diberikan komunikasi antar personal. Pertama, komunikasi antar personal membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan kita sejak masa bayi hingga dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan kita pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkungan ketergantungan atau komunikasi itu menjadi semakin meluas dengan bertambahnya usia kita. Bersamaan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain.

Kedua, identitas kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain secara sadar maupun tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Berkat pertolongan komunikasi

dengan orang lain pula kita dapat menemukan diri yaitu mengetahui diri kita sebenarnya.

Ketiga, dalam rangka memahami realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan – kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan – kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama. Tentu saja perbandingan sosial (*Social Comparison*) semacam itu hanya dapat kita lakukan lewat komunikasi dengan orang lain.

Keempat, kesehatan mental kita sebagian juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, lebih – lebih orang yang merupakan tokoh panutan (*Significant figures*) dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah maka tentu kita akan menderita, merasa sedih, cemas, frustrasi. Bila kita menarik diri dan menghindar dari orang lain maka rasa sepi dan terasing yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan penderitaan emosional atau bathin bahkan mungkin juga penderitaan fisik.

Komunikasi antar personal terjadi dalam setiap interaksi baik dalam konteks formal maupun informal yang merupakan aktivitas sehari – hari yang tidak pernah luput dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial.

#### **2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana, (2007:5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

### 1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

### 2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

### 3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk

komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

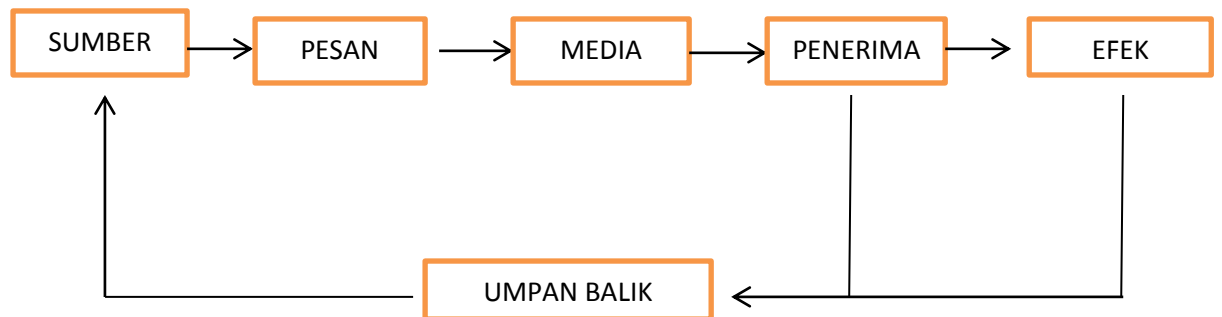
#### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk berkerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

#### **2.1.5 Unsur – Unsur Komunikasi**

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi diatas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses Komunikasi

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur:

- a) Sumber
- b) Pesan
- c) Saluran
- d) Penerima
- e) Efek
- f) Umpan balik
- g) Lingkungan atau situasi ( Cangara,2014:36-37)

#### 1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya source, sender dan encoder.



## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

## 3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

## 6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu, (Cangara 2014 : 27 ).

### **2.1.6 Model komunikasi**

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

a) Model Komunikasi Linear

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*). Hasilnya adalah konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

b) Model Interaksional

Model interaksional menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah : dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksional social, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*).

c) Model Transaksional

Model komunikasi transaksional, Model ini menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna (Hermawan,2012:19-20).

## **2.2 Komunikasi Tatap Muka**

Sebelum kita membicarakan mengenai definisi komunikasi antar pribadi, kita perlu membedakan antara komunikasi non-antar pribadi dan komunikasi antar pribadi. komunikasi dibedakan antara keduanya itu berdasarkan tingkatan analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi guna mengetahui apakah komunikasi itu bersifat non-antar pribadi atau antar pribadi. Menurut mereka terdapat tiga tingkatan analisis dalam melakukan prediksi, yaitu kultural, sosiologis, dan psikologis. (Budyatna,2011:2).

Mulyana (2008:81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Dalam buku yang berjudul Komunikasi Interpersonal karya Suranto AW (2011), memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu - individu. Komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah:

- (a) spontan dan informal;
- (b) saling menerima feedback secara maksimal;
- (c) partisipan berperan fleksibel.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung (*primer*) apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (*sekunder*) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

Komunikasi tatap muka merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka antara pihak komunikator dan pihak komunikan dengan ruang dan waktu yang sama. Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam dunia bisnis. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara langsung dapat menerima langsung dapat menerima umpan balik atau *feedback* dari komunikan.

Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka kita pesan kita dapat dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya bila respon bersifat negative maka kita sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampaian – penyampaian pesan yang dimaksud.

Kelemahan dari komunikasi tatap muka adalah ketidakefektifan waktu. Komunikator dan komunikan harus bertemu dalam melakukan proses komunikasi dan menghabiskan waktu bersama di sebuah tempat. Memang sebenarnya komunikasi tatap muka dapat menjadi efektif. Bila melakukan hal melloby yang biasa dilakukan oleh para pemimpin perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya.

Kelebihan komunikasi interpersonal tatap muka : komunikasi lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara.

- a. Komunikasi sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.
- b. Komunikator dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya. Komunikator dapat mengetahui secara psikologis komunikan yang sedang dihadapinya. Contohnya seorang ibu yang mengetahui setiap teman yang bermain dengan anaknya setiap pulang sekolah.

Kekurangan komunikasi Interpersonal tatap muka :

- a. Ketidak efektifan waktu karena komunikator dan komunikan harus bertemu dalam proses komunikasi dan menghabiskan waktu bersama di sebuah tempat.

- b. Selain itu tidak ada karena komunikasi tatap muka merupakan tahap-tahap yang kemudian harus dilalui sehingga antara komunikator kemudian memiliki rasa keterbukaan satu sama lain yang nantinya dapat mengembangkan atau memperluas komunikasinya.

Kelebihan komunikasi Interpersonal bermedia :

- a. Lebih efisien karena melalui media, seperti telepon maka komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan waktu yang tidak terbatas.
- b. Selain itu juga menghemat waktu dan biaya bagi komunikator.

Kekurangan komunikasi Interpersonal bermedia :

- a. Komunikator harus memiliki keahlian untuk menggunakan media yang akan digunakan berkomunikasi.
- b. Komunikator tidak dapat menerima feedback dengan segera karena proses pengiriman pesan keduanya berbeda dan membutuhkan proses.

Tujuan dari komunikasi tatap muka antara lain :

- a. Mengerti akan pentingnya komunikasi tatap muka dalam memecahkan suatu masalah
- b. Mengerti kapan komunikasi tatap muka lebih tepat digunakan dalam menyelesaikan suatu masalah
- c. Mengerti tentang komponen pokok agar komunikasi tatap muka menjadi baik

- d. Dapat mengembangkan keterampilan dalam meningkatkan komunikasi tatap muka.

Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam berkomunikasi di bisnis walaupun menulis memo pada pegawai mungkin lebih teliti dan efisien, hal ini tidak berarti banyak dalam rapat kebutuhan pegawai.

Keuntungan komunikasi tatap muka adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap arti yang tersimpan. Sering terjadi kesulitan berkomunikasi dengan merasakan dan menilai maupun menulis atau tertulis. Membaca diantara baris sering tidak tertentu. Berkomunikasi dengan tatap muka akan mengajak anda untuk berkesempatan membaca isyarat, ekspresi wajah, gerak tangan, tekanan suara dan lain-lain.

Kerugian komunikasi tatap muka adalah memerlukan waktu yang lama. Diskusi para pegawai membutuhkan dua cara yaitu motivasi dan promosi dimana keduanya memerlukan waktu untuk saling bertukar pikiran dalam berkomunikasi tatap muka.

Komunikasi tatap muka diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

- A. Komunikasi Antar Personal.

Komunikasi antar personal adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan.



## B. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikasi karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

Kelebihan komunikasi tatap muka adalah :

- a. Komunikator dapat melihat langsung tanggapan komunikannya
- b. Komunikan akan lebih memahami dan mendalami apa yang sedang dibicarakan
- c. Keefektifan dan keefisienan dalam menyampaikan pesan persuasif untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat seseorang
- d. Tidak memerlukan biaya
- e. Perasaan dan emosi lebih terlihat dan menyatu
- f. Dapat dilakukan semua orang
- g. Dapat mengetahui secara langsung komunikasi non verbal dan verbal antar lawan bicara
- h. Mengurangi kebohongan di dalam pengungkapan verbal.

Sedangkan kekurangan dari komunikasi tatap muka adalah :

- a. Harus di dalam ruang dan waktu yang sama
- b. Komunikan dan komunikator terbatas

- c. Penyebaran informasi relatif lama karena menuntut kesamaan waktu antara komunikasikan dengan komunikatornya
- d. Tidak dapat menyembunyikan perasaan dan komunikasi nonverbal

### **2.2.1 Efektivitas Komunikasi Tatap Muka**

Efektivitas Komunikasi antarpribadi dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

- a. Keterbukaan (*Openness*) Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk dari pada ketidakacuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap

orang lain. Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

- b. Empati (*Empathy*) didefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.
- c. Sikap Mendukung (*Supportiveness*) Hubungan antarpribadi yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb.

Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

d. Sikap Positif (*Positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan sedikitnya dua cara:

(1) menyatakan sikap positif dan

(2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.

Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antar pribadi.-Kesetaraan. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

e. (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antar pribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya,, harus ada pengakuan

secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

#### Komponen-Komponen Komunikasi Antar pribadi

1. Sumber/Komunikator : Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain.
2. Encoding adalah suatu aktivitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan nonverbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran kedalam simbol-simbol, kata-kata, dan

sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.

3. Pesan Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal pihak lain.
4. Saluran Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.
5. Penerima/Komunikan; Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan.
6. Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
7. Respon yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima pesan untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif.
8. Gangguan (*noise*) atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi didalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan phsikis.
9. Konteks komunikasi selalu terjadi dalam konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. (Suranto Aw, 2011:7)

### 2.2.2 Keunggulan dan Efektifitas Komunikasi Tatap Muka

Efektifitas komunikasi tatap muka ini dinyatakan dalam pernyataan berikut:

” Hasil penelitian membuktikan bahwa massa media akan berperan secara efektif dalam merubah pendapat (menambah pengetahuan), sedangkan komunikasi antar pribadi/tatap muka umumnya lebih efektif dalam merubah sikap dan perilaku”.

Komunikasi tatap muka memiliki keunggulan dan efektifitas dalam hal merubah sikap dan perilaku si penerima pesan (komunikan).

Dan bahwa komunikasi tatap muka itu memperlihatkan efektifitasnya apabila dapat menimbulkan lima hal yaitu "Pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan". Jadi menurut pendapat ahli komunikasi diatas, sebagaimana dinyatakan oleh Everet M Rogers, bahwa komunikasi tatap muka itu memiliki efektifitas yang tinggi yaitu bisa menghasilkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku tersebut dan apabila dihubungkan dengan pendapat Onong U. Effendy dapat dipahami faktor penyebabnya.

Menurut Onong U. Effendy efektifitas komunikasi tatap muka itu dinyatakannya demikian "Efektifnya komunikasi antar pribadi itu ialah karena adanya arus balik langsung. Komunikator dapat melihat seketika tanggapan komunikan, baik secara verbal dalam bentuk jawaban dengan kata maupun secara

secara non verbal dalam bentuk gerak-gerik sehingga komunikator dapat mengulangi atau meyakinkan pesannya kepada komunikan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi tatap muka ini memiliki efektifitas tinggi dalam menghasilkan efek karena komunikator dapat mengulangi dan memperbaiki pesannya sehingga dapat lebih meyakinkan komunikan.

Dan yang dimaksudkan komunikasi itu dikatakan efektif apabila mengandung lima hal, yang oleh Jalaluddin Rakhmat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Pengertian artinya penerimaan cermat dari isi stimulasi seperti yang dimaksudkan oleh komunikator.
2. Kesenangan Dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan yang menimbulkan hubungan kita hangat, akrab dan menyenangkan
3. Mempengaruhi sikap Paling sering kita melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain
4. Hubungan sosial yang baik Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik
5. Tindakan komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sukar, tetapi lebih sukar lagi mempengaruhi sikap. Tetapi efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan.



Sedangkan yang dimaksudkan dengan Komunikasi efektif ialah : Kalau kita berbicara tentang komunikasi efektif maka yang dimaksud adalah komunikasi yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam perilaku penerima sebagai yang dikehendaki oleh sumbernya atau komunikator. Terdapat tiga type utama. mengenai efek-efek komunikasi :

- a. Perubahan-perubahan dalam pengetahuan penerima/ komunikan.
- b. Perubahan-perubahan SIKAP penerima (walaupun tidak selalu, tetapi suatu sikap kerap kali meramalkan tindakan yang bakal diambil oleh seorang individu).
- c. Perubahan-perubahan dalam perilaku overt penerima, seperti tindakan memilih (*voting*), kesediaan membeli barang-barang yang dianjurkan/ditawarkan, masuk kerja pada waktunya, dan lain-lain.

Ketiga perubahan seperti tersebut di atas berlangsung secara berturut-turut maupun tidak berurutan. Perubahan dalam sikap, dan ini akan mendahului perubahan dalam perilaku overt. Dan dari perubahan-perubahan tadi menggambarkan tanggapan atau umpan balik atau *feedback* yang merupakan perwujudan respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000 : 89) adalah “tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan Kotler dan Keller (2000 : 42) “Kepuasan konsumen

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya”.

Kepuasan pelanggan yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler, et al menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton diperoleh rumusan sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Tabel 2.1 Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler menjelaskan mengenai kepuasan konsumen dalam dua teori mengenai kepuasan yaitu;

- 1) Teori harapan kinerja yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan.

Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang didapat lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang didapatkan tidak seperti apa yang diharapkan, maka konsumen tidak puas;

- 2) Teori ketidakcocokan kognitif, teori ini menyatakan bahwa hampir setiap pilihan cenderung untuk menjadikan ketidakcocokan pasca transaksi, misalnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya.

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

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

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis*, yang berarti cukup baik dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana

kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun, jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah tersebut menjadi lebih kompleks. Bahwa “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau kesetidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek, atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya.

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

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

#### A. Relationship Marketing

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

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

#### B. Strategi Superior Customer Service

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

#### C. Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees

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

#### D. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

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

Manfaat lainnya adalah :

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

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah.
  - 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
  - 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau kekukuhan
  - 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan
- E. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Berbagi

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

- 1) Menyempurnakan proses dan produk ( jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan dengan melibatkan setiap karyawan ).
- 2) Menerapkan *Business Proccess Reengineering* (BPR) untuk melakukan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis dan radikal.

- 3) Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berskala.
- 4) Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- 5) System penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka ( baik secara individual maupun tim) dalam usaha meningkatkan kualitas, penciptaan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.
- 6) Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.
- 7) Memberdayakan *Empowerment* karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

*F. Quality Function Deployment.*

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

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

### **2.3.1 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

Terdapat lima elemen pada kepuasan pelanggan yaitu :

#### **A. *Expectations* (harapan),**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (2005) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.



4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

B. *Performance* (kinerja),

Merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

C. *Comparison* (perbandingan),

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

D. *Confirmation or disconfirmation*,

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi. *confirmation dan disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

E. *Discrepancy* (ketidaksesuaian),

Mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

“Kepuasan adalah respon dari konsumen atau pelanggan, kepuasan adalah hasil; penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenaikan dimana pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau jurang” (Irawan 2002:3).

Menurut Handy Irawan terdapat faktor–faktor peleanggan di defenisikan yaitu: Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan penggunaan barang atau jasa yaitu kualitas produk, harga kualitas pelayanan, citra produk dan kemudahan memperoleh produk (Irawan, 2002;38).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat dinikmati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015:18-19).

#### **3.1 Jenis Penelitian.**

Pengertian metode penelitian terdiri dari dua kata metode dan penelitian. Metode berasal dari bahasa Greeka, Metha dan Hodos; Metha berarti melewati sedangkan Hodos berarti cara. Jadi metode memiliki arti cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan dalam menemukan dan mengembangkan suatu ilmu pengetahuan. Secara singkat arti metode penelitian adalah suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam hal ini metode

penelitian memberikan arahan yang harus ditempuh dalam mengadakan penelitian agar dapat tercapai hasil yang bersifat objektif. Metode dan juga rancangan penelitian sangat menentukan validnya hasil penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan maksud hanya memaparkan situasi yang terjadi dilapangan. Berbeda dengan metode yang lainnya, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau bahkan membuat suatu prediksi terhadap objek yang diteliti.

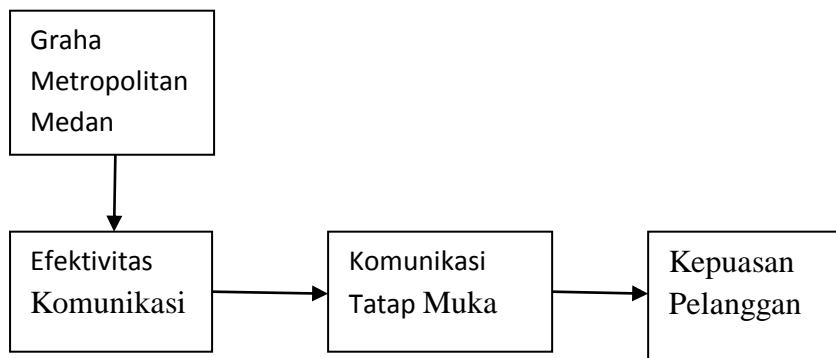
Metode deskriptif kualitatif akan berguna untuk melahirkan teori – teori tentatif, titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif akan terus – menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi – informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak ditentukan sebelum penelitian namun baru akan muncul dalam penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan (2013:87) penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka.

Peneliti segera melakukan analisis data dengan memeriksa informasi, mencari hubungan membandingkan, menentukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki (Nawawi 2005:43). Konsep yang dibahas dalam penelitian ini adalah Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

### **3.3 Definisi Konsep**

Adapun konsep-konsep yang di definesikan dalam penelitian ini adalah :

- A. Efektifitas Komunikasi : Efektivitas merupakan wujud dari kemampuan untuk mendayagunakan sesuatu secara tepat sesuai dengan standart jelas dan tepat sesuai dengan standar yang jelas dan dapat diterima secara universal.
- B. Komunikasi Tatap Muka : Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat langsung menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi.
- C. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang. Oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan.  
(Kandampully,2000:86)

### **3.4 Kategorisasi**

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan krateria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur variable penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa dari variable tersebut (Nawawi: 2005:46)

No	Konsep	Kategorisasi
1	Efektivitas Komunikasi	- Sumber - Pesan
2	Komunikasi Tatap Muka	- Saluran - Penerima
3	Kepuasan Pelanggan	- Efek - Umpan Balik - Lingkungan

Tabel 3.1 Kategorisasi

### 3.5 Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini disebut juga informan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah :

1. Caddy Master Golf di Graha Metropolitan Medan terdiri dari 2 orang
2. Caddy Golf di Graha Metropolitan Medan terdiri dari 3 orang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari

sumber datanya, maka pengumpulan data sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*(wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya. (Sugiyono,2010:137).

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian,(Ardial,2014:359). Data primer dapat diperoleh melalui .

1) Observasi

Menurut Ritzer dalam buku Huri (2006: 10) suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data di lapangan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata. Metode observasi adalah metode pengambilan data dengan cara langsung mengamati dan mencatat pada objek yang dipelajari. Observasi atau pengamatan secara langsung adalah pengambilan data dengan menggunakan indera mata tanpa ada pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.



## 2) Wawancara

Menurut Kerlinger dalam buku Huri, (2006: 10) wawancara merupakan metode yang paling luas digunakan di mana-mana untuk memperoleh informasi dari banyak orang. Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar pribadi bersemuka (*face to face*), ketika seseorang pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau responden. Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada pihak petugas perusahaan di lapangan. Interview atau wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

Dalam wawancara memerlukan komunikasi yang baik dan lancar antara peneliti dengan subyek sehingga pada akhirnya bisa didapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan secara keseluruhan. Peneliti memerlukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili dalam susunan departemen terkait.

## 3) Dokumenter

Metode dokumenter merupakan pengumpulan data melalui dokumen dan arsip-arsip yang tersedia. Alat pengumpulan datanya disebut dengan form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model

analisis data disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Tahap Pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis. Namun dapat dilakukan sejak data dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kuantitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperbolehnya bukanlah data akhir atau data jadi (*final*) yang akan di dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari

bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap dilakukan reduksi.

c. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Vertifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus 2009:147-151).

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di Graha Metropolitan yang berada di Jalan Kapten Sumarsono No.88 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2018 hingga Agustus 2018.

### **3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **3.9.1 Fasilitas-Fasilitas di Graha Metropolitan**

Golf Graha Metropolitan tercatat sebagai salah satu lapangan golf ternama di Medan. Golf Graha Metropolitan telah dikelola oleh Persatuan Golf Indonesia sejak tahun 1957 sesuai dengan keputusan pemerintahan pada tanggal 25 juli 1957 nomer 24. Pesatnya perkembangan golf di indonesia khususnya di Medan mendorong para pengurus Persatuan Golf Indonesia untuk memperluas lapangan Golf Graha Metropolitan dari *9-holes* menjadi *18-holes*, serta memperbaiki lapangan yang sudah rusak karena hama dan lain-lain agar lapangan dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Namun Persatuan Golf Indonesia tidak memiliki cukup dana untuk mewujudkan keinginan tersebut. Maka Golf Graha Metropolitan hanya memiliki *18-holes*.

Berdiri pada tahun 1957, tentunya fasilitas yang ada sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan pemain golf sekarang atau yang bisa disebut golfer, baik dari segi fasilitas, *landscaping*, bentuk atau masa bangunan dan interior kolam renang. Sehingga pada tahun 2013 Golf Graha Metropolitan memutuskan untuk melakukan renovasi pada kolam renang, lapangan Golf, dan beberapa hole yang ada agar para golfer yang bermain di Golf Graha Metropolitan merasa lebih puas dan nyaman. Renovasi pada lapangan golf dan hole-hole tertentu telah selesai pada bulan juli 2014, namun renovasi kolam renang direncanakan baru akan selesai pada bulan april 2015. Hal ini membuktikan bahwa Graha Metropolitan sangat mengerti akan pentingnya fasilitas *golfer* pada saat ini.

Biasanya para golfer meletakkan bag ditempatkan yang sudah disediakan oleh Graha Metropolitan Medan. Selain Golf di Graha Metropolitan terdapat kolam renang, restoran, serta terdapat beberapa tipe rumah di Graha Metropolitan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara terhadap narasumber, selanjutnya dapat diperoleh data-data yang berhubungan erat dengan karakteristik responden menurut karekter jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jabatan atau pekerjaan. Selain data primer penelitian berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan dan juga akan dianalisis secara objektif dan mendalam sebagai bentuk hasil dan pembahasan penelitian.

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif dalam menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graha Metropolitan Medan. Penulis telah melakukan pengamatan dan pemilihan terhadap narasumber yang ingin diteliti Petrus Sihombing, Kanal Wijaya, Rini Handayani, Ribi Cintya Sari, Dede Aminah.

Bagaimana karakteristik dan jawaban para narasumber penelitian yang digunakan sebagai sumber pengumpul data penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan-penjelasan yang akan diuraikan dan dijelaskan satu persatu untuk melihat hasil penelitian pada ulasan-ulasan berikut ini.

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participation observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Sample pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru penelitian. (Sugiyono,2012:216).

Pendekatan penelitian kualitatif disebut juga dengan pendekatan penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika tersebut. Istilah *naturalistik* menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal dan menekankan pada deskripsi secara alami.

Pengambilan data atau penjaringan fenomena dilakukan dari keadaan yang sewajarnya (pengambilan data secara alami atau *natural*). Pendekatan ini memandang bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdemensi jamak, utuh dan merupakan satu kesatuan. Karena itu tidak mungkin disusun satu rancangan penelitian secara detail dan rancangan penelitian bisa berkembang selama penelitian berlangsung. Dalam pendekatan ini, peneliti dan objek yang diteliti saling berinteraksi, dan proses penelitiannya bisa dilakukan dari luar maupun dari dalam dengan banyak praduga.

Berikut laporan hasil wawancara penulis bersama dengan marketing Garuda Plaza Hotel Medan, Petrus Sihombing sebagai Informan I, Kanal Wijaya Informan II, Rini Handayani Informan III, Ribi Cintya Informan IV, Dede Aminah Informan V.

**1. Informan I (Petrus Sihombing) dalam Menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.**

Wawancara peneliti dengan informan I dilaksanakan di kantor Golf Graha Metropolitan Medan yang beralamat di Jalan Kapten Sumarsono No.88 Medan, Sumatera Utara. Tanggal 25 Agustus 2018, pada jam 09.30 WIB. Peneliti langsung mewawancarai informan I tentang Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.

Petrus Sihombing, Lahir di Medan 6 October 1975, beliau merupakan seorang Caddy Master di Graha Metropolitan Medan. Penulis bertanya kepada Informan I apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan. Menurut informan I langkah yang biasa dilakukan Graha Metropolitan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan promosi baik dilakukan dengan melalui media sosial.

Kemudian penulis menanyakan kepada Informan I apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Graha Metropolitan Medan. Menurut Informan I mereka menyebar brosur di perusahaan-perusahaan.



Lalu penulis bertanya lagi kepada informan I kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan I biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya pelanggan langsung datang.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan I , Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut informan I cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa kembali lagi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan I seberapa sering menanyakan respon pelanggan tentang kepuasan yang didapat di Graha Metropolitan. Informan I menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama.

Kemudian penulis bertanya kepada informan I seberapa sering anda mengfollow up pelanggan untuk datang kembali ke Graha Metrpolitan. Informan I menjawab Caddy melakukan follow up kepada pelanggan dan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk bermain Golf lagi. Membuat promo-promo untuk disebari melalui media social.

Kemudian penulis bertanya kepada informan I tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain pelanggan. Informan I menjawab jika ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan caddy maka caddy master akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut. Kemudian pihak Graha Metropolitan akan

mencari tahu kepada siapa komplain itu dituju, jika masalahnya hal yang masih bisa dimaklumi maka tidak dikasih *suspend*. Namun jika masalah tersebut mutlak kesalahan caddy maka akan dikasih *suspend* kepada pegawai tersebut.

Kemudian penulis bertanya kepada informan I keluhan apa saja yang biasanya terjadi selama pelanggan bermain Golf. Informan I menjawab Caddy keluhan yang biasanya terjadi selama bermain Golf adalah tentang keramahan atau tata crama dari pada caddy.

Kemudian penulis bertanya kepada informan I apa saja saran dari pelanggan terhadap komunikasi Caddy. Informan I menjawab sebaiknya Caddy yang kurang mempunyai tata crama di training ulang sehingga kualitasnya terjaga.

## **2. Informan II (Kanal Wijaya) dalam Menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.**

Kanal Wijaya, Lahir di Medan 2 Januari 1984, beliau merupakan seorang Caddy Master di Graha Metropolitan Medan. Penulis bertanya kepada Informan II apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan. Menurut informan II langkah yang biasa dilakukan Graha Metropolitan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan melayani pelanggan dengan baik.

Kemudian penulis menanyakan kepada Informan II apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Graha Metropolitan Medan. Menurut Informan II mereka menyebar brosur di perusahaan-perusahaan dan promosi secara pribadi dengan promosi dengan pelanggan sebelumnya.

Lalu penulis bertanya lagi kepada informan II kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan II biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya pelanggan langsung datang dan biasanya pelanggan membawa teman untuk diajak bermain bersama.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan II , Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut informan II cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa kembali lagi dan membawa teman-temannya untuk bermain golf di Graha Metropolitan.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II seberapa sering menanyakan respon pelanggan tentang kepuasan yang didapat di Graha Metropolitan. Informan II menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama kepada pelanggan.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II seberapa sering anda mengfollow up pelanggan untuk datang kembali ke Graha Metrpolitan. Informan II menjawab Caddy melakukan follow up kepada pelanggan dan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk bermain Golf lagi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain pelanggan. Informan II menjawab jika ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan caddy maka

caddy master akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II keluhan apa saja yang biasanya terjadi selama pelanggan bermain Golf. Informan II menjawab Caddy keluhan yang biasanya terjadi selama bermain Golf adalah tentang keramahan atau tata crama dari pada caddy dan tentang caddy meminta tips lebih.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II apa saja saran dari pelanggan terhadap komunikasi Caddy. Informan II menjawab sebaiknya Caddy yang kurang mempunyai tata krama di training ulang sehingga kualitasnya terjaga dan lebih menjaga sopan santun.

### **3. Informan III (Rini Handayani) dalam Menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.**

Rini Handayani, Lahir di Medan 3 Desember 1991, beliau merupakan seorang Caddy di Graha Metropolitan Medan. Penulis bertanya kepada Informan III apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan. Menurut informan III langkah yang biasa dilakukan Graha Metropolitan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan melayani pelanggan dengan baik dan memberikan promosi-promosi kepada pelanggan.

Kemudian penulis menanyakan kepada Informan III apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Graha Metropolitan Medan. Menurut

Informan III mereka menyebar brosur di perusahaan-perusahaan dan promosi secara pribadi dengan promosi dengan pelanggan sebelumnya.

Lalu penulis bertanya lagi kepada informan III kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan III biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya pelanggan langsung datang dan biasanya pelanggan membawa teman untuk diajak bermain bersama.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan III, Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut informan III cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa kembali lagi dan membawa teman-temannya untuk bermain golf di Graha Metropolitan. Yang bermain golf banyak dari kodam, dan kebanyakan warga malaysia.

Kemudian penulis bertanya kepada informan III seberapa sering menanyakan respon pelanggan tentang kepuasan yang didapat di Graha Metropolitan. Informan III menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama kepada pelanggan dan terus menjaga kualitas serta tata krama.

Kemudian penulis bertanya kepada informan III seberapa sering anda mengfollow up pelanggan untuk datang kembali ke Graha Metropolitan. Informan III menjawab Caddy melakukan follow up kepada pelanggan dan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk bermain Golf lagi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan III tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain pelanggan. Informan III menjawab jika ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan caddy maka caddy master akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut. Meminta maaf atas kesalahan yang terjadi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan III keluhan apa saja yang biasanya terjadi selama pelanggan bermain Golf. Informan III menjawab Caddy keluhan yang biasanya terjadi selama bermain Golf adalah tentang keramahan atau tata crama dari pada caddy dan tentang caddy meminta tips lebih dan biasanya keluhan di lapangan karena sedang perbaikan.

Kemudian penulis bertanya kepada informan III apa saja saran dari pelanggan terhadap komunikasi Caddy. Informan III menjawab sebaiknya Caddy yang kurang mempunyai tata krama di training ulang sehingga kualitasnya terjaga dan lebih menjaga sopan santun dalam bersifat dan berbicara.

**4. Informan IV (Ribi Cintya Sari) dalam Menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.**

Ribi Cintya Sari, Lahir di Medan 6 September 1992, beliau merupakan seorang Caddy di Graha Metropolitan Medan. Penulis bertanya kepada Informan IV apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan. Menurut informan IV langkah yang biasa dilakukan Graha Metropolitan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan

cara melakukan melayani pelanggan dengan baik dan memberikan promosi-promosi kepada pelanggan serta memberikan diskon-diskon.

Kemudian penulis menanyakan kepada Informan IV apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Graha Metropolitan Medan. Menurut Informan IV mereka menyebar brosur di perusahaan-perusahaan dan promosi secara pribadi dengan promosi dengan pelanggan sebelumnya. Bekerja sama dengan (i-cherry, vava, asuransi askrida).

Lalu penulis bertanya lagi kepada informan IV kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan IV biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya pelanggan langsung datang dan biasanya pelanggan membawa teman untuk diajak bermain bersama.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan IV , Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut informan IV cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa kembali lagi dan membawa teman-temannya untuk bermain golf di Graha Metropolitan. Yang bermain golf banyak dari kodam, dan kebanyakan warga malaysia dan luar negara lainnya.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV seberapa sering menanyakan respon pelanggan tentang kepuasan yang didapat di Graha Metropolitan. Informan IV menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan

yang sama kepada pelanggan dan terus menjaga kualitas serta tata krama. Dan biasanya yang sering menanyakan respon pelanggan adalah reception atau caddy master.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV seberapa sering anda mengfollow up pelanggan untuk datang kembali ke Graha Metrpolitan. Informan IV menjawab Caddy melakukan follow up kepada pelanggan dan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk bermain Golf lagi dan meminta kepada pelanggan untuk membawa teman untuk bermain golf di Graha Metropolitan Medan.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain pelanggan. Informan IV menjawab jika ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan caddy maka caddy master akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut. Meminta maaf atas kesalahan yang terjadi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV keluhan apa saja yang biasanya terjadi selama pelanggan bermain Golf. Informan IV menjawab Caddy keluhan yang biasanya terjadi selama bermain Golf adalah tentang keramahan atau tata crama dari pada caddy dan tentang caddy meminta tips lebih dan biasanya keluhan di lapangan karena sedang perbaikan. Caddy sering tidak tau jarak bola dengan gren.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV apa saja saran dari pelanggan terhadap komunikasi Caddy. Informan IV menjawab sebaiknya Caddy



yang kurang mempunyai tata krama di training ulang sehingga lebih handal dan lebih menjaga sopan santun dalam bersifat dan berbicara.

**5. Informan V (Dede Aminah) dalam Menilai Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan Medan.**

Dede Aminah, Lahir di Medan 21 September 1993, beliau merupakan seorang Caddy di Graha Metropolitan Medan. Penulis bertanya kepada Informan V apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan. Menurut informan V langkah yang biasa dilakukan Graha Metropolitan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan melayani pelanggan dengan baik dan memberikan promosi-promosi kepada pelanggan serta memberikan diskon-diskon untuk menarik pelanggan.

Kemudian penulis menanyakan kepada Informan V apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Graha Metropolitan Medan. Menurut Informan V mereka menyebar brosur di perusahaan-perusahaan dan promosi secara pribadi dengan promosi dengan pelanggan sebelumnya. Bekerja sama dengan (i-cherry, vava, asuransi askrida). Berkerja sama dengan Kodam dan perusahaan yang berkerja sama dengan perusahaan asing.

Lalu penulis bertanya lagi kepada informan V kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan V biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya

pelanggan langsung datang dan biasanya pelanggan membawa teman untuk diajak bermain bersama biasanya lebih banyak mulut ke mulut.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan V , Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut informan V cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa kembali lagi dan membawa teman-temannya untuk bermain golf di Graha Metropolitan. Yang bermain golf banyak dari kodam, dan kebanyakan warga malaysia dan luar negara lainnya.

Kemudian penulis bertanya kepada informan V seberapa sering menanyakan respon pelanggan tentang kepuasan yang didapat di Graha Metropolitan. Informan V menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama kepada pelanggan dan terus menjaga kualitas serta tata krama. Dan biasanya yang sering menanyakan respon pelanggan adalah reception atau caddy master.

Kemudian penulis bertanya kepada informan V seberapa sering anda mengfollow up pelanggan untuk datang kembali ke Graha Metrpolitan. Informan V menjawab Caddy melakukan follow up kepada pelanggan dan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk bermain Golf lagi dan meminta kepada pelanggan untuk membawa teman untuk bermain golf di Graha Metropolitan Medan.

Kemudian penulis bertanya kepada informan V tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain pelanggan. Informan V

menjawab jika ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan caddy maka caddy master akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut. Meminta maaf atas kesalahan yang terjadi dan berjanji tidak mengulangi lagi.

Kemudian penulis bertanya kepada informan V keluhan apa saja yang biasanya terjadi selama pelanggan bermain Golf. Informan V menjawab Caddy keluhan yang biasanya terjadi selama bermain Golf adalah tentang keramahan atau tata crama dari pada caddy. Caddy sering tidak tau jarak bola dengan gren. dan meminta uang tips lebih.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV apa saja saran dari pelanggan terhadap komunikasi Caddy. Informan IV menjawab sebaiknya Caddy yang kurang mempunyai tata krama di training ulang sehingga lebih handal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan maka diambil kesimpulan bahwa Caddy melakukan Efektivitas Komunikasi dengan tatap muka atau secara langsung sehingga bisa melihat respon balik terhadap pelanggan, Caddy di Graha Metropolitan lebih banyak melakukan promosi melalui pribadi atau dari mulut ke mulut. Sehingga pelanggan tersebut membawa temannya untuk bermain Golf di Graha Metropolitan Medan.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Efektivitas Komunikasi Tatap Muka caddy di Graha Metropolitan**

#### **Medan.**

Efektivitas Komunikasi tatap muka caddy kepada pelanggan sangat penting. Ternyata pelanggan begitu puas dengan layanan yang didapatkan. Faktor yang

mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk memilih caddy di Graha Metropolitan Medan karena adanya efektivitas komunikasi antarpersonal yang diberikan caddy untuk kepuasan dalam memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya. Penerapan baru dalam sistematis melalui caddy dan bekerja sama dengan manager caddy di Graha Metropolitan Medan agar semua pelayanan dibuat semenarik mungkin. Efektivitas komunikasi antarpersonal yang dilakukan oleh caddy untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan memberikan kontribusi langsung dan meningkatkan layanan. Efektivitas komunikasi tatap muka juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan yang terbaik dari pesaing - pesaing bisnis lainnya dengan pembentukan program yang sama. Di Graha Metropolitan juga menyediakan customer service untuk pelanggan memberikan saran dan complain. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan yang berpinjak pada teori yang digunakan yaitu teori A-B-X Newcomb dari onong uchjana Effendy yang disusun kembali oleh Josep A. Devito, yang dimana hasil penelitian ini membuktikan dari mengukuhkan bahwa efektivitas yang diberikan caddy dan pada pihak penerima yaitu dalam hal ini pelanggan, yang merupakan suatu feedback yang diberikan oleh caddy kepada pelanggan, Efektivitas Komunikasi Tatap Muka adalah caddy salah satunya adalah layanan dari Graha Metropolitan Medan. Efektivitas Komunikasi Tatap Muka yang berupa komunikasi antar dua arah yang diberikan oleh pelanggan diterima dengan baik. Komunikasi yang berlangsung dengan adanya perhatian dari pelanggan Graha Metropolitan Medan adalah proses, berikutnya pengertian, dimana pelanggan sudah mengerti terhadap komunikasi tatap muka yang diberikan oleh caddy di Graha Metropolitan Medan. Kemampuan pelanggan ini sudah mampu memiliki nilai kepuasan yang sangat baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. Maka dapat ditarik kesimpulan Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan adalah :

1. Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Graha Metropolitan dilakukan dengan secara tatap muka dengan pelanggan sehingga bisa melihat feedback terhadap respon pelanggan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Graha Metropolitan maka harus memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. sehingga pelanggan kembali datang lagi, terus memperhatikan guest comment sehingga terus mempertahankan kualitas dari pada Golf Metropolitan Medan.
3. Kendala yang dihadapi oleh Caddy Graha Metropolitan Medan terjadinya persaingan harga secara ketat sesama tempat bermain Golf di Medan sehingga pihak Caddy harus bisa menyusun strategi untuk promosi terhadap pelanggan.

## 5.2 SARAN

1. Caddy Graha Metropolitan Medan harus membuat inovasi baru yang tidak kalah dengan tempat golf yang ada di Medan dan terus memberikan hal baru membuat pelanggan merasa nyaman.
2. Caddy diharapkan terus konsisten dalam menjalankan visi dan misinya. Pelanggaran komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien dalam bentuk publikasi atau promosi dari pusat telekomunikasi dan informatika seperti website dapat terus dikembangkan dan dimaksimalkan karena website dan media sosial merupakan sarana promosi yang sangat mudah diakses oleh publik dimana pun mereka berada.
3. Caddy diharapkan lebih update dalam mempublish setiap promo dan informasi yang dilakukan.
4. Caddy diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
5. Caddy harus bisa melakukan perbaikan tata crama untuk kepuasan pelanggan kedepannya.
6. Caddy diharapkan dapat terus menjaga hubungan baik dengan pihak sponsor.

## Daftar Pustaka

- Ardial, 2014, *Pradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: BumiAksara.
- Budyatna, Muhammad 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi* . Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Cangara, Hafied, 2014, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua* Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Rosdakarya.
- Fandy , Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Andy , Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori i&Praktik*, Jakarta: BumiAksara
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikas Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Kanisius: Bandung.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Huri,Irdam,2006,*Filantrop i Kaum Perantau Studi Kasus Kedermawanan Sosial Organisasi Perantuan Sulit Air Sepakat (SAS), KabupatenSolok, Sumatera Barat*. Depok: Piramedia
- Idrus, Muhammad,2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, Yogyakarta: Erlangga..
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

- Kamdapully, Jay and Dwi Suhartanto, 2000, Customer Loyalty in The Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image, *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12 No.6 p 346-351
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl, Inc. New Jersey.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajdah Mada University .Press
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung : CV. Alfabeta

#### Sumber Online

<http://pusspaadewii.blogspot.com/2013/03/tujuan-komunikasi-dan-komunikasi-tatap.html>

<http://enjourm.wordpress.com/2011/04/27/komunikasi-tatap-muka-vs-komunikasi-bermedia/>

<http://yulirahmawati93.blogspot.com/2013/07/komunikasi-tatap-muka.html>





Peneliti sedang berfoto dengan Caddy yang sudah 8 tahun kerja di Graha Metropolitan Medan



Peneliti sedang berfoto dengan Caddy yang famous di Graha Metropolitan Medan



Peneliti sedang berfoto dengan Caddy Master di Graha Metropolitan Medan



Peneliti sedang berpoto dengan Marshal di Lapangan Golf Graha Metropolitan  
Medan



Peneliti sedang berpoto dengan Big Boss Caddy di Graha Metropolitan Medan



Gambar Lapangan Golf di Graha Metropolitan Medan di Tengahnya ada danau untuk rintangan bermain Golf



Gambar Kolam Renang di Graha Metropolitan





Gambar Tempat Letak Bag Para Golfer



Gambar Suasana Golf Graha Metropolitan Medan







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 13 NOVEMBER 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DESSY SAGITA
NPM : 1403110245
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 120 sks, IP Kumulatif 3.13

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

Table with 3 columns: No, Judul yang diusulkan, and Persetujuan. Row 1: Efektifitas komunikasi tatap muka caddy dengan Pemain golf... Row 2: Model komunikasi antar Pribadi suku Tionghua dengan suku Jawa... Row 3: Komunikasi Verbal dan non verbal caddy dalam menarik minat Pelanggan dalam bermain golf di graha Metropolitan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- 1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 13 NOVEMBER 2017

Handwritten signature of Dessy Sagita and printed name (DESSY SAGITA)

Ketua,

Handwritten signature and printed name (NURHASANAH NASUTIONS-SOS. M. I. KOM)

PB: BAHUM JAMIL

\*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 131 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **13 November 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DESSY SAGITA**  
NPM : 1403110245  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATA PERMUKA CADDY DENGAN  
PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN.**

Pembimbing : Drs. Bahrum Jamil, M.A.P.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015.
  2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa kadaluarsa tanggal: **13 November 2018.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 04 Zulhijah 1439 H  
16 Agustus 2018 M



Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Bertanggung jawab



Amal, Cerdas & Terpercaya

silau menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 02 Agustus 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DESSY SAGITA  
NPM : 1403110245  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY  
DENGAN PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.)

Pemohon,

(DESSY SAGITA)



**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

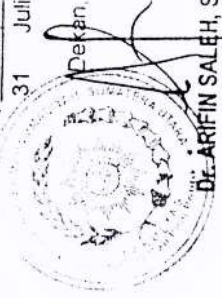
Nomor : 663/JUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Agustus 2018  
 Waktu : 08.00 WIB s/d. Selesai  
 Tempat : LAB. FISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	MURSAL RIPAI HASIBUAN	1403110006	1 M. THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA DANAU TOBA DI INSTAGRAM DINAS PARIWISATA SUMATERA UTARA
12	FAIZ KURNIA AULIA	1403110274	1 JUNAIDI, S.PdI., M.Si.	1 TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO TRADING COY MEDAN DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK MOTOR SPORT HONDA CBR 250 RC
13	DESSY SAGITA	1403110245	1 ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	1 Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN PEMAIN GOLF UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN MEDAN
14	MUHAMMAD RISWAN	1403110007	1 Dr. YAN HENDRA, M.Si.	1 Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING PT. GARUDA INDONESIA DENGAN CALON PASSANGER
15	KBAL HARUN	1403110233	1 Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	1 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT PUSBAKUM-SEGI DALAM MEMBERIKAN INFORMASI HUKUM KEPADA MASYARAKAT DI SUMATERA UTARA

Medan, 18 Zulqaidah 1439 H

31 Juli 2018 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



English Certificate

Buku ini dapat diunduh di alamat: <http://www.umsu.ac.id>

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax: (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DESSY SAGITA  
NPM : 1403110245  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPuasan PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITE

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	13/11/17	Share Bimbingan judul dan latar belakang	
	4/12/17	Bimbingan latar belakang rumusan masalah dan uraian teoritis	
	15/01/18	Bimbingan latar belakang masalah dan rumusan masalah dan uraian teoritis	
	28/07/18	Bimbingan semprom / menyeterakan undangan seminar proposal	
	10/8/18	Bimbingan Revisi setelah seminar proposal	
	20/8/18	Bimbingan Daftar Panduan wawancara	
	21/8/18	Bimbingan Revisi daftar Panduan wawancara	
	15/9/18	Bimbingan keseturuhan dan Bab 2 dan metodeologi penelitian sosial	
	20/9/18	Bimbingan hasil wawancara dan Pembahasan	
	6/10/18	Bimbingan hasil wawancara dan pembahasan saran dan kesimpulan	
	12/10/18	Acc untuk sidang meja hijau	

Medan, 12 OKTOBER 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : 1

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.P.P.

DES BAHRUM JAMIL, M.P.P.





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : **737/** KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018  
Lampiran : -,-  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Dzulhijjah 1439 H  
20 Agustus 2018 M

Kepada Yth,  
HRD Golf Graha  
Metropolitan Medan  
di -  
Tempat


Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Teriring salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **DESSY SAGITA**  
N P M : 1403110245  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN  
PEMAIN GOLF DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dean  
  
Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Medan, 25 Agustus 2018

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas FISIP UMSU**

Di

Tempat

Hal : **Izin Riset Mahasiswa/i**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat perihal Izin riset Mahasiswa/I **UMSU**, maka bersama surat ini kami sampaikan bahwa atas nama tersebut di bawah ini :

No	Nama	NPM	Jurusan
1	Dessy Sagita	1403110245	Ilmu Komunikasi

Diterima untuk melakukan riset di GRAHA METROPOLITAN dengan judul “Efektifitas Komunikasi Tatap Muka Caddy Dengan Pemain Golf Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di GRAHA METROPOLITAN”.

Demikian surat ini kami sampaikan semoga dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Hormat Kami

An Management Graha Metropolitan

The image shows a handwritten signature in black ink on the left, and a logo on the right. The logo consists of a stylized 'G' and 'M' intertwined, with three classical columns supporting a decorative archway above them.

Pantas Sianturi S.H.M.H

HRD Manager



