BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Trend pemasaran international pada abad ke 21, menurut pakar pemasaran akan bergeser dari pendekatan transaksional kepada pendekatan relational dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan.[1] Pendekatan relational sekarang sudah banyak diterapkan di Negara-negara maju. Yang awalnya kebanyakan perusahaan dalam segi transaksional hanya memburu pelanggan saja, namun setelah mendapatkanya kurang diperhatikan pelayananya, tidak memberi perhatian kepada bagaimana mempertahankan pelanggan. Alhasil banyak pelanggan tersebut yang berpindah ke produsen lain yang lebih menjaminya dalam pelayanan yang prima. Dan kini pendekatan tersebut sudah beralih kepada model relational. Pendekatan relational lebih kepada bagaimana mengelola pelanggan dengan baik, baik dari segi produk, maupun pelayananya yang prima, sehingga dengan kondisi yang demikian pelanggan sulit melepaskan ikatan relasinya dengan perusahaan tersebut. Jadi pada intinya pada model pemasaraan abad ke 21 tidak lain adalah setiap perusahaan hendaknya berusaha mencari cara mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan (trust), dan kessetiaan pelanggan.

Komunikasi merupakan salah satu alat yang dapat menciptakan sebuah goodwill dari pelanggan, namun dengan komunikasi pula, pelanggan justru bisa

[1] H. Oka A. Yoeti, *Customer service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*.(Jakarta.Pradnya Paramita.1999).hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpindah kepada produsen lain jika dalam proses komunikasi tersebuat tidak ada unsure (*Social Exchange*) atau ganjaran yang dapat diperoleh secara positif. Dari sebuah tindakan komunikasi, akan terjadi 3 bentuk proses, yaitu proses mengirimkan sebuah pesan, kedua yaitu proses interaksi yang membawa perubahan pesan dan juga proses transaksi dimana ada pemaknaan pesan atas symbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Harold Lasswell dalam formulasinya mengemukakan " *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*"[2]. Dimana dalam proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan juga dampak atau effek. Berhasil atau efektifnya sebuah proses komunikasi bergantung pada kelima element tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi yang tingkat keefektifanya sangat tinggi yaitu komunikasi interpersonal. Menurut Hovland, Komunikasi interpersonal adalah sebuah keadaan interaksi ketika komunikator mengirimkan sebuah pesan/stimuli (biasanya berupa symbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku komunikan dalam sebuah peristiwa tatap muka.[3] Komunikasi jenis ini dirasa paling efektif karena karakteristiknya, yaitu dimulai dari diri sendiri, bersifat transaksional, mengacu pada aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak komunikasi, melibatkan pihak-pihak yang yang saling tergantung satu dengan lainya (*interdependen)* dalam proses komunikasi, dan tidak dapat diubah maupun diulang.

---

[2] Onong U. Efefendy, *Ilmu Komunikasi Teori* dan *Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya,1984), hlm.10.

[3] Rosmawati H.P., *Mengenal Ilmu Komunikasi, Jakarta*,(Widya Padjadjaran,2010), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat sebuah usaha layanan aqiqah Al-Hasyimi yang berada di wilayah rungkut, kota Surabaya, dengan kian banyaknya kompetitor makin terlihat eksis dan kian menjadi trend center bagi usaha-usaha serupa. Pasalnya diperoleh sebuah informasi dari tempat tersebut bahwa ada sebuah kompetitor yang kini juga terbilang sukses, itu berawal dari studi management yang dilakukanya pada usaha layanan aqiqah Al-Hasyimi tersebut. Memang pada masa awal berdirinya Al-Hasyimi belum memiliki kompetitor, lambat laun dari kesuksesan tersebut banyak jiwa-jiwa entrepreneur yang ingin mengembangkan sebuah usaha yang sama. Alhasil sejalanya waktu kompetitor kian muncul dan merajalela.

Dari sebuah kesuksesan, sangatlah mustahil bila tidak pernah merasakan sebuah kegagalan. Begitupun pada Al-Hasyimi. Sebagai usaha dalam bidang layanan jasa, tidak lepas dari yang namanya krisis. Baik dari segi krisis kepercayaan pelanggan, financialnya, hingga sampai pada yang kerap terjadi yaitu keluhan pelanggan. Keluhan tersebut muncul akibat adanya perbedaan persepsi atau keinginan pelangan dengan apa yang diperolehnya. Keluhan tersebut sebenarnya hanyalah mis understanding antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Namun memang patut diacungi jempol, dari krisis tersebut, Al-Hasyimi bisa makin sukses dan tetap dipercaya oleh banyak pelanggan karena managementnya yang betul-betul terorganisir dengan baik serta pelayanan yang prima.

Dalam usahanya, selalu mengutamakan kepentingan dan kesenangan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan mengelola pelangganya dengan baik dari segi komunikasinya, serta meningkatkan mutu serta inovasi pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan juga produk yang dihasilkan. Dalam mengelola dan menghadapi sebuah planggan, Al-Hasyimi mempercayakan hal tersebut pada seorang *Customer Relation.*

Customer Relation sebagai bagiaan dari fungsi peran *Public Relation* kaitanya dengan pelanggan/*customer* adalah salah satu aktor yang berperan penting dalam menangani dan mengelola pelanggan baik dari segi informatif maupun solutif atas berbagai keluhan. C*ustomer Relation* juga merupakan cerminan diri dari perusahaan. Jika memberikan pelayanan yang kurang prima, maka image yang timbul kepada perusahaanpun demikian. Pada layanan aqiqoh Al-Hasyimi seorang C*ustomer Relation* sangatlah prima dalam menangani pelanggan, terlebih dalam setuasi penanganan pelanggan. Respon yang timbul dari pelanggan terhadap perusahaanpun senantiasa bernilai positif.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dibangun *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelanggan layanan aqiqoh Al-Hasyimi.

B. Fokus Penelitian

Berdasar latar belakang atau fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

"Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelanggan layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai identifikasi masalah yaitu simbol verbal dan juga nonverbal seperti apa yang digunakan oleh *Customer Relation* saat menangani keluhan pelanggan, Bagaimana sikap serang komunikator yang dalam hal ini adalah *customer relition* dalam menangani keluhan serta media apa yang digunakan saat menangani sebuah keluhan pelanggan layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelangga layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memperluas atau menambah khazanah penelitian komunikasi khusunya penelitian komunikasi *customer relation* terutama dalam hubungan dengan konsumen/pelanggan

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi instansi Terkait : penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan mengenai strategi komunikasi *customer relation* dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menangani keluhan sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

b. Bagi peneliti/penulis : Penelitian ini dapat memperluas wacana serta wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori yang dipelajari dibangku kuliah.

c. Bagi kalangan akademis : Penelitian ini bermanfaat untuk referensi dalam melakukan penelitian sejenis

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Table 1.1

Penelitian terdahulu yang relevan

Nama Peneliti	Dewi Pristiwatie
Jenis Karya	Skripsi IAIN Komunikasi Persusif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah (Studi di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Stariah Surabaya)
Tahun penelitian	2011
Metode Penelitian	Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik Menggunakan tekhnik analisa data domain Mengacu pada teori interaksi simbolik dan teori komunikasi persuasif (teori behavioral dan kognitif)
Hasil penemuan penelitian	Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	1. Dimulai dengan *attention* untuk membangkitkan perhatian 2. Interest. Untuk memunculkan hasrat pada komunikan utuk melakukan ajakan. 3. Faktor penghambat Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu ketika nasabah selalu mengedepankan kekecewaan, serta perbedaan latar belakang. 4. Faktor pedukung Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu terjalinya komunikasi antara seluruh pihak managemen bank dalam mempersiapkan penanganan keluhan nasabah,serta adanya dukungan bukti dan fakta, serta kedekatan antara *Customer Service* dengan nasabah
Tujuan penelitian	Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi persusisf *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah Untuk memahami dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang terletak pada : a. Tujuan Penelitian Peneliti terdahulu : Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi persusisf *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah Untuk memahami dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Customer Service dalam menangani keluhan nasabah Peneliti sekarang : Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya. b. Fokus penelitian Peneliti terdahulu : - Bagamana proses komunikasi persuasif *customer service* dalam menangani keluhan nasabah. - Apa saja faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *customer service* dalam menangani keluhan nasabah. Peneliti sekarang : Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelanggan layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya. c. Teori yang dipakai Peneliti terdahulu : teory interaksional simbolik, teory keseimbangan persusif dan teory persepsi persuasive Peneliti sekarang : teori atribusi dan teori hub dialektik. d. Obyek penelitian : Peneliti terdahulu : Terkait bidang keilmuan komunikasi khusunya komunikasi persuasif. Peneliti sekarang : Terkait bidang keilmuan komunikasi khusunya komunikasi interpersonal

Berdasarkan kajian terdahulu yang ada tersebut diatas, dapat menunjukan bahwa apa yang menjadi fenomena tersebut tidak lantas membuat peneliti sekarang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengacu pada penelitian yang sama atau yang telah ada (plagiat). Akan tetapi itu menjadi pembeda dari fokus penelitian yang sekarang.

F. Definisi Konsep

1. Pengrtian Proses Komunikasi.

Menurut Effendy, proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dsb, dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dsb yang merupakan isyarat.[4]

2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Hovland, Komunikasi interpersonal adalah sebuah keadaan interaksi ketika komunikator mengirimkan sebuah pesan/stimuli (biasanya berupa symbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku komunikan dalam sebuah peristiwa tatap muka.[5] Adapula yang berpendapat bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus menerus. Komunikasi antar pribadi juga merupakan sebuah pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan scara timbal-balik. Sedang makna yaitu sesuatu yang di pertukarkan dalam proses tersebut adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.[6]

---

[4] Rosmawati H.P., *Mengenal* ..... Hlm. 20
[5] *Ibid* ,. Hlm. 72
[6] S. Djuarsa Sendjaja, *Terori Komunikasi*, Modul 1, hlm. 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku dinamika komunikasi, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan dimana hal ini dilakukan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.[7] Komunikasi jenis ini dirasa paling efektif karena karakteristiknya, yaitu dimulai dari diri sendiri, bersifat transaksional, mengacu pada aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak komunikasi, melibatkan pihak-pihak yang yang saling tergantung satu dengan lainya (*interdependen)* dalam proses komunikasi, dan tidak dapat diubah maupun diulang.

3. *Customer Relation*

Istilah *Customer Relation* sering dikenal juga dengan istilah *Customer Service. "Customer service is defined as the ability of knowledgeable, capable and enthusiastic employees to deliver products and service to their internal and eksternal customer in a manner that satisfies identified and unidentified needs and ultimately result in positive word of mouth publicity and return business". (Costomer service* didefinisikan sebagai kemampuan karyawan berpengetahuan, mampu, dan antusias untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal mereka dengan cara memenuhi kebutuhan yang teridentifikasi dan tak dikenal dan pada akhirnya menghasilkan kata positif publisitas mulut dan bisnis kembali).[8]

---

[7] Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 1992). Hlm. 8.
[8] Robert W. Lucas, *Customer Service : Building Succesful Skills For The Twenty-first Century*, (New York, McGraw-Hill, 2005) hlm. 4. Dalam Dewi Pristiwati, *Skripsi IAIN Komunikasi Persusif Customer Service Dalam Menangani Keluhan Nasabah (Studi di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Stariah Surabaya)*, Surabaya 2011. Hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Imber, Jane *Customer service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan sebuah organisasi. Pelanggan (*Customer)* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telephon.[9]

4. Menangani keluhan pelanggan

Menangani dalam hal ini diartikan sebagai mengerjakan, mengelola, menanggapi, dan juga merespon. Sedangkan keluhan, menurut kamus bahasa Indonesia diambil dari kata keluh-mengeluh (*complain*) yaitu menyatakan sedih atau kecewa. Keluhan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standart pelayananan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang perpengaruh pada pelanggan.[10] Dan *Customer* atau pelanggan adalah bagian (*public ekstern*) dari sebuah perusahaan. Customer atau Pelanggan merupakan penikmat produk hasil sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi konsep diatas, definisi operasional dari judul dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani keluhan adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dsb, dengan menggunakan lambang oleh *Customer Relation* layanan aqiqoah Al-Hasyimi kepada pelanggan. Komunikasi tersebut yaitu untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, serta perilaku, secara langsung dalam

---

[9] Rosady Ruslan, Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta , Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.263. Dalam Dewi Pristiwati, *Skripsi IAIN* ..... Hlm. 8

[10] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang, UMM Press,2010). Hlm 156. Dalam Dewi Pristiwati, *Skripsi IAIN* ..... Hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

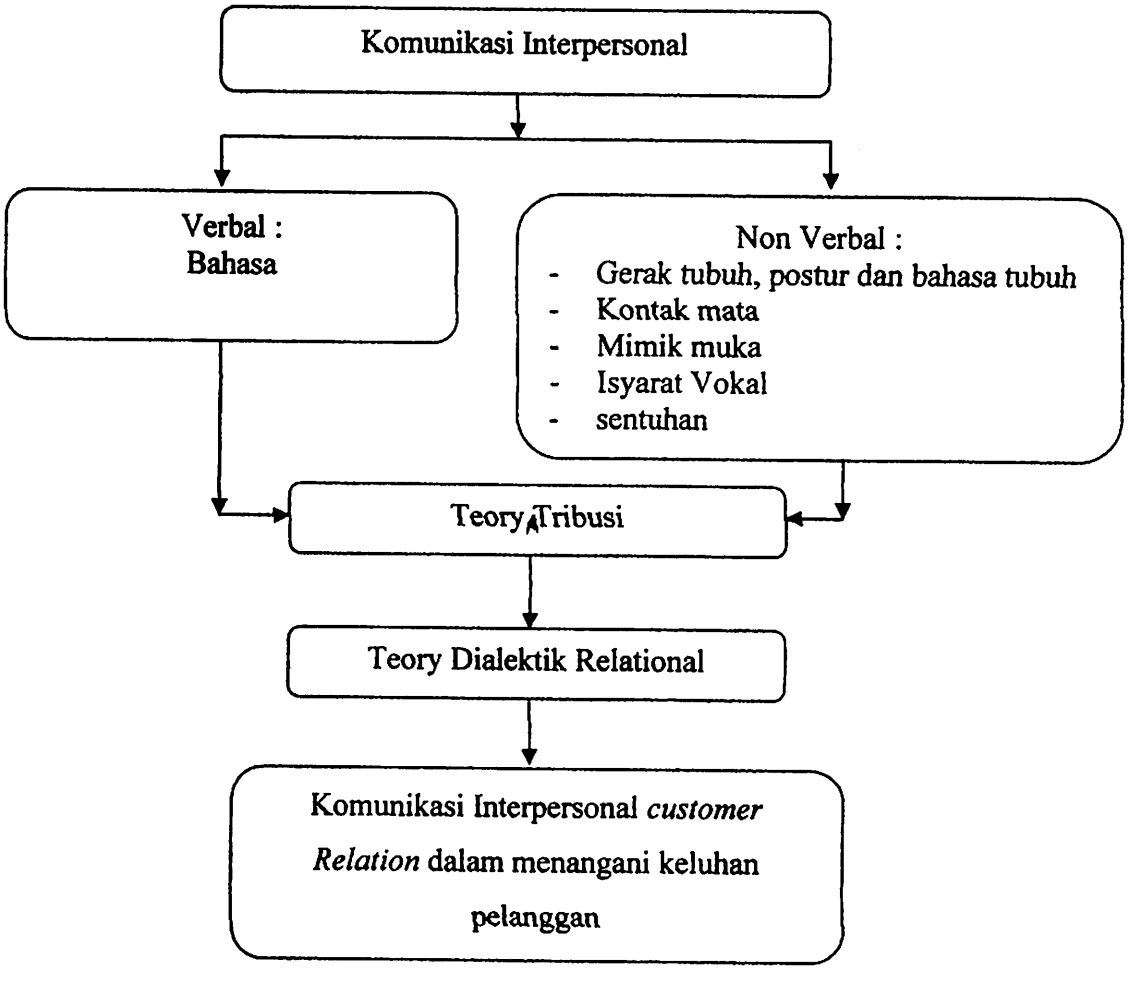
KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

mengelola, menanggapi, dan juga merespon ungkapan sedih atau kekecewaan yang timbul dari ketidak puasan atas suatu produk atau layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir penelitian " Komunikasi *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelanggan Layanan Aqiqoh (Studi kasus di perusahaan layanan aqiaoh Al-Hasyimi Surabaya)" adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1:
Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka pikir penelitian diatas menggambarkan tentang alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini menjelaskan bagaimana proses komunikasi interpersonal *Costomer Relation* dalam membentuk sebuah pengertian terhadap komunikanya. Hal ini dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan atau *customer.*

Disini peneliti menggunakan dua teori yaitu teori atribusi dan juga teori dielektik. Dimana teori atribusi dipadukan pada seorang customer relation yang mana dia sebagai seorang komunikator. Sedangkan teori dialektik dikonfirmasikan terhadap seorang pelanggan yang menyampaikan keluhan.

Atribusi adalah sebuah teori yang membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan untuk memahami penyebab-penyebab perilaku kita dan orang lain. Definisi formalnya, atribusi berarti upaya untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus juga penyebab di balik perilaku kita sendiri[11]

Pemikiran teori ini diawali dengan adanya gagasan mengenai semua individu yang mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain, melalui metode pengamatan perilaku individu. Seorang komunikator seharusnya dapat berpikir secara logis, bahwa mengapa ia dapat berperilaku demikian. Terkadang seorang komunikator ingin pula menjelaskan mengapa orang lain juga melakukan hal yang serupa.

---

[11] http://edukasi.kompasiana.com/2011/03/12/teori-atribusi-berner-weiner-dan-implementasinya-dalam-pembelajaran/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fritz Heider, seorang psikolog senior asal Jerman merupakan yang pertama kali memplopori teori atribusi. Heider mengungkapkan bahwa persepsi individu terhadap sebuah kejadian akan menimbulkan gaya tersendiri dalam membuahkan sebuah asumsi yang dikenal dengan istilah *perceptual styles.*

Heider menyadari bahwa setiap individu dalam sebuah situasi apapun akan menimbulkan berbagai interpretasi sesuai pengalaman masing-masing individu yang terlihat nyata baginya. Jauh-dekat hubungan antar komunikator-komunikan dalam sebuah kejadian akan menghasilkan sebuah asumsi yang berbeda terhadap kejadian tersebut diantara komunikator-komunikan.[12]

Heider juga merumuskan beberapa hal yang terkait dengan teori ini (Littlejohn, 2009; hal 102), diantaranya penyebab situasional(dipengaruhi lingkungan), pengaruh pribadi (memengaruhi secara pribadi), kemampuan(dapat melakukan sesuatu), usaha (mencoba melakukan sesuatu), hasrat(keinginan untuk melakukannya), perasaan (merasa menyukainya), keterlibatan (setuju dengan sesuatu), kewajiban (merasa harus), dan perizinan (telah diizinkan).

Menurut Weiner, faktor paling penting yang mempengaruhi atribusi ada empat faktor yakni antara lain :

1. *Ability* yakni kemampuan, adalah factor internal dan relative stabil dimana peserta didik tidak banyak latihan control langsung.

[12] http://www.scribd.com/doc/59892460/TEORI-ATRIBUSI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Task difficulty* yakni kesulitan tugas dan stabil merupakan factor eksternal yang sebgaian besar di luar pembelajaran *control.*

3. *Effort* yakni upaya, adalah factor internal dan tidak stabil dimana peserta didik dapat latihan banyak *control.*

4. *Luck* yakni factor eksternal dan tidak stabil dimana peserta didik latihan *control* sangat kecil.

Proses atribusi sangat penting bagi komunikasi, proses ini membantu seorang komunikator untuk menyusun penjelasan mengenai suatun kejadian atau peristiwa. Hal ini merupakan proses antarpribadi yang menempatkan penyebab atau pengendali atas suatu peristiwa "*locus control*" kepada komunikan (*dispotitional*) atau kepada (*situasional*) sebagai bentuk proteks.

Dalam kaitanya dengan fenomena komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seorang *customer relation* dalam manangani sebuah keluhan pelanggan, sebagai seorang komunikator, *customer relation* harus bisa memposisikan dirinya atas pengalaman yang pernah didapatkan dan paham atas jawaban "mengapa orang tersebut demikian?" dari pelanggan yang menyatakan keluhanya. Sebagai komunikator *customer relition* juga harus mampu mengendalikan diri dan mempresepsikan diri atas apa yang dilakukanya. "mengapa dia melakukan hal demikian?, dan atas dasar apa dia melakukan hal demikian".hal ini akan mempengaruhi hasil dari hubungan antar pribadi karena tidak selamanya hubungan itu berjalan harmonis atau linear.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu dalam teori yang kedua peneliti mencoba memasukan teori *dialektik relational* Teori dialektika relasional merupakan sebuah teori komunikasi yang menyatakan bahwa hidup berhubungan dicirikan oleh ketegangan-ketegangan atau konflik antar individu. Konflik tersebut terjadi ketika seseorang mencoba memaksakan keinginannya satu terhadap yang lain.[13]

Hal tersebut digambarkan dalam kasus ini dimana pelanggan yang kurang puas akan menyampaikan keluhanya tersebut secara interpersonal. Teori dialektika relasional memiliki empat asumsi pokok mengenai hidup berhubungan, yakni:

1. Hubungan tidak bersifat linear. Non-linear yang dimaksud di sini adalah *fluktuasi* yang terjadi antara keinginan-keinginan yang *kontradiktif.*
2. Hidup berhubungan ditandai dengan adanya perubahan. Perubahan dalam hal ini adalah tingkat kedekatan dalam hubungan tersebut akan memengaruhi perbedaan dalam cara mengungkapkan kebersamaan dan kemandirian.
3. *Kontradiksi* merupakan *fakta fundamental* dalam hidup berhubungan. Orang berupaya untuk mengelola ketegangan dan *oposisi* dalam hubungan dengan cara yang berbeda-beda, akan tetapi kedua hal ini selalu muncul dalam suatu hubungan.
4. Komunikasi sangat penting dalam mengelola dan menegosiasikan kontradiksi-kontradiksi dalam hubungan. Peran komunikasi adalah untuk memberikan solusi dan penyelesaian atas suatu masalah dalam hubungan.

---

[13] http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_dialektika_relasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketegangan dialektika merupakan hal-hal yang berlangsung secara terus-menerus, dan untuk mengatasinya terdapat empat strategi dasar yang dapat ditempuh, yakni pergantian bersiklus, segmentasi, seleksi, dan integrasi. Pergantian bersiklus terjadi ketika orang-orang memilih satu dari dua hal yang berlawanan pada waktu tertentu secara bergantian dengan yang lain. Segmentasi adalah pemisahan arena untuk menekankan dua hal yang berlawanan. Seleksi merujuk pada pemberian prioritas di antara berbagai ketegangan yang ada. Dan, integrasi merupakan sintesis dari dua atau lebih hubungan yang berlawanan. [14]

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah pendekatan interaksi simbolik. Pendekatan interaksi simbolik merupakan suatu model penelitian budaya yang berusaha mengungkap realitas perilaku manisia. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami budaya lewat perilaku manusia yang terpantul dalam komunikasi[15]. sedangkan Lexy J. Moleong berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Manusia tidak dapat bertindak atas dasar respons yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk mempradefiniskan obyek, tetapi lebih sebagai penafsiran, pendefinisian, "hewan simbolik" yang perilakunya hanya dapat dipahami dengan jalan peneliti memasuki proses definisi melalui metode seperti pengamatan – berperan serta. Penafsiran disini bukan sebagai tindakan bebas. Akan tetapi dengan perlu bantuan orang lain, penulis,

---

[14] *Ibid.*
[15] Ali Nurdin. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Kualitatif.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarga pemeran di televisi, dimana melalui interaksi seseorang membentuk sebuah pengertian[16]. Orang dalam situai tertentu sering mengembangkan sebuah definisi bersama (perspektif dalam bahasa interaksi simbolik) karena secara teratur mereka mengalami pengalaman bersama, masalah, dan latar belakang, tapi bukan berarti kesepakatan ini menjadi sebuah keharusan yang harus timbul dari setiap situasi.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, (1975:5), jenis ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh), tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.[17]

Adapun karakteristik dari jenis penelitian kualitatif [18] adalah sebagai berikut :

1. Latar Alamiah (suatu keutuhan)
2. Manusia sebagai alat (Instrumen). Peneliti dan juga orang lain adalah alat pengumpul data yang utama
3. Metode Kualitatif. (menyajikan langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden)
4. Analisis data secara induktif.
5. Teory dari dasar (grounded Theory)

---

[16] Lexy J Moleong, *metode penelitian komunikasi* , (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 1992). Hlm. 11.
[17] *Ibid* . hlm. 3
[18] *Ibid* . hlm. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Deskriptif
7. Lebih mementingkan proses dari pada hasil
8. Adanya "Batas" yang ditenyukan oleh focus
9. Adanya keabsahan khusus untuk keabsahan data
10. Desain yang bersifat sementara
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

2. Subyek, Obyek, Dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang mumpuni dan relevan dengan obyek penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah *customer relation* layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya yaitu Dra Hj. Sri Atik. Serta *big management* perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi, H. Muh. Hisyam.

Hal itu karena *customer relation* (Hj. Sri Atik dan H. Muh. Hisyam) layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya merupakan aktor utama yang berperan memberikan informasi serta penanganan keluhan pelanggan

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu komunikasi dengan fokus komunikasi interpersonal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Harold Laswell, Komunikasi dibentuk atau dipeengaruhi oleh lima elemen, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan juga dampak atau effek.

1) Komunikator.

Komunikator/*encoder* adalah orang yang menyampaikan/menyandi pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku komunikan/*decoder* secara verbal maupun non verbal. Dalam sebuah komunikasi khususnya interpersonal, kounikator memegang peranan sangat penting untuk efektifitas sebuah komunikasi. oleh karena itu, komunikator harus memiliki skill dan juga ethos komunikasi yang tinggi. Ethos merupakan nilai diri seseorang yang merupakan gabungan penilaian terhadap aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Persuader dengan ethos yang tinggi dicirikan oleh sebuah bentuk kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan, support masalah, dan keterbukaan.

2) Pesan

Pesan merupakan inti dari sebuah komunikasi. pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan dalam rangka memberi tahu dan juga mempengaruhi sikap yang dilakukan oleh *encoder* kepada d*ecoder*. Pesan tersebut di ungkapkan lewat sebuah bentuk symbol verbal, maupun non verbal. Pesan verbal disampaikan lewat sebuah bahasa, dan pesan non verbal ditunjukan lewat sebuah symbol. Dalam komunikasi interpersonal, pesan diupayakan sepersuasif mungkin agar *decoder* paham dan mengikuti apa yang *encoder* transmisikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Saluran

Saluran bisa juga diartikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk mentransmisikan sebuah pesan. Peran media pada dasarnya juga cukup mempengaruhi keefektifan sebuah komunikasi. namun pada sebuah komunikasi interpersonal ditekankan pada sebuah bentuk komunikasi langsung..

4) Komunikan

Komunikan/*decoder* adalah orang yang menerima atau mengawasandi sebuah pesan. Indikasi kepribadian, dan ego yang rumit merupakan konsep yang berpengaruh terhadap *decoder*. Hal ini juga termasuk didalamnya persepsi dan pengalaman. Semakin mirip hal tersebut, maka semakin efektiff sebuah proses komunikasi. pun sebaliknya.

5) Effek

Effek dalam proses komunikais merupakan hasil dari sebuah bentuk upaya perubahan sikap yang dilakukan oleh *encoder* dalam penyampaian sebuah pesan okepada *decoder*. Dalam komunikasi interpersonal, efek atau hasil yang ditimbulkan akan segera diketahui, karena proses komunikasi interpersonal dilakukan secara langsung dan mensyaratkan adaya kedekatan fisik antar pelaku komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah bentuk perencanaaan komunikasi khusunya komunikasi interpersonal harus mempertimbangkan secara benar atas kelima aspek tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitia ini adalah sebuah perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya, yang bertempat di Jl. Kedung Asem VIII/3, Kec. Rungkut Surabaya.

3. Jenis Dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.[19]

a) Data Primer *(primary Data)*

Adapun segala informasi utama, atau sebagai kunci informasi yang diperoleh dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari subyak penelitian ini, baik perorangan, kelompok, maupun organisasi. Sebagaimana penelitian ini, data primer di fokuskan pada segala informasi tentang bagaimana komunikasi interpersonal *customer relation* dalam menangani keluhan.

b) Data Sekunder *(Secundary Data)*

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai penunjang atau pendukung informasi dari informan utama atau primer. Data ini diperoleh dari sejumlah karyawan perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi.

[19] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi,* hlm..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Sumber Data

Dari jenis data diatas, maka sumber data yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah

a) Sumber Data Primer (*primary data).* Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu *Customer Relation* perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi, Hj. Sri Atik. Serta kepala divisi usaha perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi, H. Muh. Hisyam.

b) Data Sekunder (*secundary data*). sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dari karyawan perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahap penjajakan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan adalah :

1) Menyusun Rancangan Penelitian. Pada tahap ini peneliti membuat proposal penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian. Dalam tahap ini peneliti mengambil sebuah judul Komuniasi Interpersonal *customer relation* dalam menangani keluhan (Studi kasus di perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya). Maka perusahaan layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya merupakan lapangan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengurus perijinan. Pada tahap ini, peneliti mengajukan permohonan kepada kepala program studi komunikasi dan kemudian diserahkan kepada perusahaan setempat.
4) Menentukan informan. Maksudnya adalah memperkirakan siapa informan yang relevan dengan bidang atau fokus penelitian ini.
5) Menyiapkan perlengkapan. Pada tahap ini perelengkapan yang harus dipersiapkan adalah perlengkapan yang berkaitan dengan pengumpulan data. Hal ini terdiri dari surat ijin, alat tulis (buku catatan, bulpoin, serta map). Hal ini agar hasil wawancara tercatat dengan baik, sehingga karyanya dapat didokumentasikan yaitu dengan berusaha masuk kedalam dunia konseptual subyek yang diteliti.
6) Seminar proposal penelitian. Dari hasil pembuatan proposal penelitian, peneliti harus mempresentasikan rancangan penelitian/proposal penelitian kepada tim penguji untuk selanjutnya disetujui. Hal ini sangat penting sekali karena menyangkut masukan dan pedoman untuk diteruskan ke jenjang penelitian selanjutnya.

b. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan diri, dan mengumpulkan data turun ke lapangan untuk menemui para informan dengan wawancara. Selanjutnya yaitu pengamatan untuk mendapatkan data yang valid dengan mengamati proses komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani keluhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap Pelaporan

Pada tahap yang terakhir ini peneliti mengaitkan serta menganalisis data yang didapat dan menyusunnya menjadi sebuah karya penelitian yang utuh dan dapat dipertanggung jawabkan.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tehnik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara :

a. *Indepth interview* atau wawancara mendalam untuk mendapatkan keterangan atau informasi dengan sitem tanya jawab secara *dyadic* dengan informan. Hal ini dilakukan secara berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama dilokasi penelitian.

b. Observasi. Dalam hal ini Peneliti hanya mengunakan alat indera untuk diikuti yang selanjutnya dicatat secara sistematis terhadap gejala atau situasi yang sedang diteliti. Hal ini adalah untuk menunjang data primer penelitian. Oleh sebab itu observasi banyak difokuskan pada proses komunikasi interpersonal *customer relation* dalam menangani keluhan layanan aqiqah Al-Hasyimi Surabaya.

Tabel 1.2
Table metode penelitian

No	Jenis Data	Jenis danSumber Data	Tehnik pengumpulan data
1	1. Data Primer	1. Customer Relation perusahaan layanan	Wawancara dan *Observation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		aqiqah Al-Hasyimi dan kepala divisi usaha	
	2. Data Sekunder	2. Karyawan perusahaan	Wawancara

6. Tehnik Analisa Data

Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga alur yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

a. *Reduksi data.* Dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari setiap catatan peneliti dilapangan.

b. *Display data.* Yaitu penyajian data dari kumpulan informasi yang ada yang kemungkinan adanya penarikan sebuah kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. *Verifikasi/*menarik kesimpulan adalah proses penyimpulan data dan memverivikasi data yang ada. [20]

Tehnik analisa data yang digunakan dalam penalitian ini adalah menggunakan tehnik analisa *domain.* Jenis analisis ini digunakan untuk menganlisis gambaran obyek peneliti secara umum atau di tingkat permukaan,

[20] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

namun relative utuh tentang obyek penelitian tersebut.[21] Tehnik ini dikenal untuk tujuan eksplorasi.

7. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahaan data ini sangatlah penting untuk menunjang kevalidan sebuah data. Adapun tehnik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data penliti adalah :

1) Perpanjangan keikutsertaan.

   Perpanjangan keikut sertaan mengharuskan peneliti lebih lama dilapangan dan bertemu serta berkomunikasi dengan lebih banyak orang. Hal ini dilakukan bukan hanya saja meningkatkan keakraban, juga untuk meningkatkan kualitas kepercayaan. Jika orang yang diteliti semakin akrab dan percaya pada peneliti, maka apapun yang hendak digali lebih dalam akan didapatkan oleh peneliti.[22]

2) Diskusi sejawat.

   Hal ini sangatlah penting untuk menjaga supaya peneliti terhindar dari dari bias dan distorsi pribadi.

3) Triangulasi.

   Dalam bahasa sehari-hari, triangulasi dikenal dengan istilah cek dan ricek yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, tehnik,dan waktu.

---

[21] *Ibid.*,

[22] Nusa Putera,*Penelitian Kualitatif, Proses dan Aplikasi*,(Jakarta:Indeks,2011),hlm. 168-169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan pada penelitian inii terdiri dari lima (5) bab yang tersusun atas :

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi Konteks Penelitian, Focus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sitematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Meliputi : Kajian Pustaka (refrensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian) dan kerangka teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisa masalah penelitian)

BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi : Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian serta Deskripsi Penelitian

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi : Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori

BAB V PENUTUP

Meliputi : Kesimpulan dan Rekomendasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id