KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *CUSTOMER SERVICE* DENGAN JAMA'AH HAJI DAN UMROH DI PT. EBAD WISATA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi

Oleh :

HIKMATUL HASANAH

NIM. B06215018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

PRODI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hikmatul Hasanah

Nim : B06215018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dusun Ambulung RT 03/ RW 01, Sukajeruk-Masalembu

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan ini sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya 31 Januari 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
EFC4FAFF511727408
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hikmatul Hasanah

NIM. B06215018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Hikmatul Hasanah

Nim : B06215018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul :**"Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya"**

saya berpendapat bahwa skripsi ini telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan :

Surabaya, 09 Januari 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si

NIP.197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Hikmatul Hasanah telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Surabaya 31 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307231991031003
Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si
NIP.197301141999032004
Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001
Penguji III

Dr. Ali Nurdin, S. Ag. M.Si
NIP.197106021998031001
Pengji IV

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP.197312171998032002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hikmatul Hasanah
NIM : B06215018
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : hikmatulh628@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Februari 2019

Penulis

(Hikmatul Hasanah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Hikmatul Hasanah, B06215018, 2019. Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, *Customer Service*, Jama'ah.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jam'ah haji dan umroh dan bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai proses komunikasi interpersonal dan pola komunikasi interpersonal dalam proses pelayanan antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah dimulai dari proses g*reeting* dengan menyambut jama'ah sambil mengucapkan salam dengan ramah, kemudian dilanjutkan dengan proses pemberian informasi dengan menawarkan produk paket haji dan umroh hingga pada proses penyelesaian masalah atau problem yang dihadapi oleh jama'ah. Pola komunikasi antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh dalam poses pelayanan menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular ini bisa dilihat *ketika customer service* melakukan proses penyambutan kepada jama'ah, lalu jama'ah menceritakan keluhannya kepada *customer service*, kemudian *customer service* juga memberikan masukan dan arahan, dan disitulah terjadi pesan timbal balik hingga diperoleh hasil dari interaksi yakni pada tahap penyelesaian masalah.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan pertimbangan bagi calon peneliti selanjutnya adalah proses komunikasi lebih dijelaskan secara detail dan lebih rinci. Pola komunikasi tidak hanya terbatas pada pola komunikasi dalam pelayanan, namun pola komunikasi juga dapat dilakukan di instansi keagamaan, ataupun dalam elemen masyarakat.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR BAGAN xii
DAFTAR TABEL..... xiii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian..... 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7
F. Definisi Konseptual 10
G. Kerangka Pikir Penelitian 14
H. Metode Penelitian
1. Pendeketan dan Jenis Penelitian..... 16
2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian 18
3. Tahap-tahapPenelitian..... 19
4. Jenis dan Sumber Data 23
5. Teknik Pengumpulan Data..... 25
6. Teknik Analisis Data..... 26
7. Teknik Keabsahan data 28
I. Sistematika Pembahasan..... 30

BAB II : KAJIAN TEORETIS
A. Kajian Pustaka
1. Pola Komunikasi
a. Pengertian Pola Komunikasi 31
b. Macam-macam Pola Komunikasi 33
2. Komunikasi Interpersonal
a. Pengertian Komunikasi Interpersonal 40
b. Fungsi Komunikasi Interpersonal 45
c. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal 48
d. Komponen Komunikasi Interpersonal..... 50
e. Karakteristik Komunikasi Interpersonal 53
f. Faktor Penghambat Komunikasi Interpersonal 54
3. *Customer Service*
a. Pengertian *Customer Service* 55
b. Fungsi *Customer Service*..... 57

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. Peranan *Customer Service* 59
d. Syarat Menjadi *Customer Service* 59
4. Jama'ah sebagai Pelanggan
a. Pengertian Jama'ah..... 61
b. Pengertian Pelanggan 61
B. Kajian Teori 62

BAB III :PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek Penelitian
1. Profil PT. Ebad Wisata Surabaya
a. Sejarah Perusahaan..... 69
b. Visi, Misi, dan Kontak Perusahaan 70
c. Struktur Perusahaan..... 71
2. Profil Informan..... 74
B. Deskripsi Data Penelitian..... 78

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Hasil Temuan Penelitian 98
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 105

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 110
B. Saran 111

DAFTAR PUSTAKA
BIODATA PENULIS
LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 14

Bagan 1.2 Struktur Organisasi 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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Staff Kepegawaian 73

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia adalah makhluk individu yang selalu ingin hidup dengan manusia lainnya serta saling membutuhkan dan senantiasa berkomunikasi dengan sesama dalam bergaul dan juga mengorganisir kehidupannya. Komunikasi dapat mengatasi perpecahan, menumbuhkan persahabatan, menghindari permusuhan, kebencian dan juga dapat menumbuhkan rasa kasih sayang.

Komunikasi sangat penting sekali perannya bagi kehidupan sosial, budaya, politik dan pendidikan, karena komunikasi merupakan sebuah proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku, dimana sumber dan penerimaannya sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran (*channel)* untuk merangsang atau memperoleh sikap ataupun perilaku tertentu sebagi konsekuensi dari hubungan sosial.[1]

Komunikasi merupakan suatau kebutuhan mendasar dalam kehidupan setiap individu, karena dengan adanya komunikasi manusia mampu untuk saling bertukar informasi atau pesan, memenuhi kebutuhan, menjalin relasi dengan masyarakat, bertukar pikiran, mengungkapkan perasaan, dan lain-

[1]Deddy Mulyana dkk, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), hlm. 15.

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

lain. Manusia sebagi makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi karena komunikasi sendiri merupakan bagian terpenting dari kehidupan. Maka komunikasi disini merupakan sarana yang paling efektif dalam melakukan interaksi antar sesama individu dalam melakukan kegiatan-kegiatan pertukaran pesan sehingga nantinya dapat menimbulkan persamaan persepsi.

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu mempunyai keinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima suatu informasi, dan saling berbagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk saling memenuhi kebutuhannya. Adanya aktivitas-aktivitas dalam kehidupan sosial menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial mempunyai naluri untuk bergaul dengan sesamanya, karena sejatinya seseorang tidak akan bisa hidup tanpa adanya orang lain. Naluri tersebut merupakan salah satu yang paling mendasar dalam kebutuhan hidup manusia, disamping adanya kebutuhan afeksi (kebutuhan akan kasih sayang), inklusi (kebutuhan akan kepuasan) dan kontrol (kebutuhan akan pengawasan). Dengan adanya kebutuhan tersebut akan mendorong untuk melakukan sebuah interaksi.

Isi dari interaksi antar manusia adalah komunikasi. Dua orang dapat dikatakan berinteraksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi, reaksi, dan tindakan yang dilakukan oleh individu baik secara perseorangan, kelompok, atau dalam berorganisasi dinamakan tindakan

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

komunikasi. Tindakan komunikasi ini apabila terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih dinamakan komunikasi interpesonal.

Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan, dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling memengaruhi.[2] Maka komunikasi disini merupakan sarana yang paling efektif dalam melakukan interaksi antar individu dalam melakukan tugasnya yang sering berhubungan dengan orang lain untuk kegiatan pertukaran pesan agar dapat menimbulkan persamaan persepsi. Profesi dengan peran komunikasi interpersonal ini biasanya berkaitan dengan konselor, humas, *teller bank* dan *customer service.*

Customer service merupakan salah satu profesi yang tidak bisa dipandang sebelah mata, semua perusahaan pastinya membutuhkan *customer service* yang handal. Seorang *Customer service* memerlukan sebuah keterampilan komunikasi interpersonal yang tidak dimiliki profesi lain dikarenakan menyangkut pelayanan publik. Oleh karena itu, peran komunikasi disini sangat penting untuk dijadikan sebagai alat sekaligus sebagai perantara dalam penyampaian pesan.

Pelayanan publik yang terus-menerus meningkat baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal tersebut terkait dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya tingkat pendidikan, meningkatnya kebutuhan,

[2]Suranto AW. *Komunikasi Interpersonal,* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011), hlm.5.

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

semakin beragamnya lapangan pekerjaan dan semakin bertambahnya pula tingkat kesejahteraan masyarakat.

Pelayanan publik disini juga bukan hanya persoalan administratif saja akan tetapi lebih tinggi dari itu yakni pemenuhan kebutuhan publik. Oleh karena itu diperlukan kesiapan bagi administrator pelayanan publik agar dapat dicapai kualitas pelayanan yang baik.[3] Setiap klien atau jama'ah yang berkonsultasi juga mempunyai permasalahan yang berbeda-beda, dan mempunyai latar belakang yang berbeda, dari sinilah seorang *customer service* dapat menilai dan menentukan sikap dan tindakan seperti apa yang harus diambil untuk memberikan pelayanan yang baik untuk kliennya. Kesan utama dari klien untuk sebuah perusahaan juga ditentukan oleh seorang *customer service* saat memberikan pelayanan terhadap klien atau jama'ah. Harapan klien pun menjadi prioritas dari suatu instansi ataupun perusahaan. Harapan ketika melakukan pelayanan antara *customer service* dengan klien itu bisa menjadi kepuasan kedua belah pihak, efektif, kesabaran, sopan, ramah, dapat bekerja sama dan langsung ke pokok permasalahan, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam pembentukan SDM *customer service* sebagai perantara utama dalam bidang pelayanan. Seperti halnya yang dilakukan oleh *Customer service* PT. Ebad Wisata Surabaya.

PT. Ebad Wisata Surabaya sendiri merupakan salah satu perusahaan penyelenggra resmi haji dan umroh yang mulai berdiri sejak tahun 2008

[3] Kamarni, Neng. *Analisis Pelayana Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan di Kabupaten Agam)* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomer 3, 2011, hlm. 84-85.

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

yang mempunyai *motto* terbaik dalam layanan ibadah. Dalam hal ini profesi sebagai seorang *customer service* mempunyai peran besar untuk menarik perhatian jama'ah dan memberikan kesan pertama yang baik ketika jama'ah ataupun klien menanyakan mengenai informasi terkait haji dan umroh. Lebih dari 50% jama'ah yang telah bergabung bersama Ebad Wisata merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya, meskipun selebihnya ada juga klien yang merasa tidak senang akan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan atau jama'ah dapat dibuktikan ketika seorang *customer service* memberikan pelayanan kepada klien dan klien merasa senang dan enjoy ketika melakukan komunikasi dengan *customer service*. Jumlah jama'ah yang mendaftarkan diri untuk bergabung melaksanakan ibadah haji dan umroh merupakan bukti keberhasilan seorang *customer service* ketika memberikan pelayanan yang baik kepada jama'ah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian setiap kloter keberangkatan yang selalu memenuhi target. Dengan demikian, peneliti mengambil penelitian yang berjudul "Komunikasi Interpersonal Antara *Customer Service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya" karena peneliti ingin mengetahui proses dan pola komunikasi interpersonal seperti apa yang diterapkan atau dilakukan oleh seorang *customer service* di PT. Ebad Surabaya sehingga banyak sekali jama'ah yang senang dan bergabung untuk malaksanakan ibadah haji dan umroh.

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. Fokus Penlitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas agar memiliki batasan-batasan maka peneliti menentukan fokus penelitian yakni:

1. Bagaimana proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT.Ebad Wisata Surabaya?
2. Bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT.Ebad Wisata Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan peneliti maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.
2. Mendeskripsikan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan tujuan penelitian yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan secara umum dapat menambah wawasan pemikiran bagi pembaca dan secara khusus bagi mahasiswa yang berkecimpung dalam bidang komunikasi tentang masalah yang diteliti.

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. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk digunakan sebagai pengalaman dalam menyusun karya tulis ilmiah dan untuk tambahan pengetahuan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan.

Peneliti juga berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi institusi yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu pola komunikasi interpersonal berbasis pelayanan publik.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diantara:

1. **Nama :** Risdayanti Harun pada tahun 2016. Skripsi UIN Alaudin Makassar.

   Judul : Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa.

   Tujuan penelitian : untuk mengetahui bagaimana pelayanan *customer service* Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa dan untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah Bank BRI KCP Sungguminasa.

   Hasil Penelitian : pelayanan *Customer Service* yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Sungguminasa sudah cukup optimal. Karena telah memberikan pelayanan yang sangat baik dan lebih banyak berinteraksi dengan nasabah untuk menanyakan keluhan-keluhan nasabah, dan kepuasan nasabah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah

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 artian nasabah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Bank BRI Syariah Sangguminasa.

Persamaan : antara penelitian Risdayanti Harun dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat kesamaan mengenai *customer service* dengan pelanggan.

Perbedaan : pada penelitian Risdayanti Harun lebih menjelaskan bagaimana pelayanan seorang *customer service* terhadap nasabah dan bagaimana kepuasan nasabah terhadap pelayanan customer service Bank BRI Syariah Sangguminasa. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih menjelaskan bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

2. **Nama :** Marizha Corry Pratiwi pada tahun 2009. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

   Judul : Pengaruh *customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Plaza Telkom Karanganyar.

   Tujuan Penelitian : untuk mengetahui secara signifikan hubungan antara seorang *customer service* (pelayanan terhadap pelanggan) dengan kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Karangannyar.

   Hasil Penelitian : dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pelayana *customer service* dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik

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

pelayanan yang diberikan makakepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Persamaan : antara penelitian Marizha Corry Pratiwi ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat kesamaan mengenai *customer service* dengan pelanggan.

Perbedaan: pada penelitian Marizha Corry Pratiwi lebih menjelaskan bagaimana pengaruh pelayanan seorang *customer service* terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih menjelaskan bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

3. **Nama :** Achmad Fadhil Ilmi pada tahun 2016.

   Judul : Komunikasi Interpersonal Anggota Komunitas Fotografi SOS (Sidoarjo On The Street).

   Tujuan Penelitian : untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal anggota komunitas fotografi Sidoarjo On The Street, dan untuk mengetahui simbol komunikasi verbal dan simbol komunikasi non verbal yang digunakan dalam komunikasi interpersonal komunitas fotografi Sidoarjo On The Street.

   Hasil Penelitian : komunikasi interpersonal dengan memahami simbol yang signifikan dilakukan sesama anggota agar mereka dapat kompak dan solid sekalaigus memudahan mereka untuk saling memahami konteks fotografi. Pesan verbal yang dilakukan adalah istilah-istilah

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

fotografi yang dapat dipahami oleh para anggota, dan pesan non verbal berupa gerak tubuh dan mimik wajah anggota dan juga berupa kaos dan stiker.

Persamaan : antara penelitian Achmad Fadhil Ilmi dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti bagaimana pola komuniksi interpersonal.

Perbedaan : pada penelitian Achmad Fadhil Ilmi lebih menjelaskan bagaimana simbol komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan dalam komunikasi interpersonal komunitas fotografi Sidoarjo On The Street, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini lebih menjelaskan bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

F. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka penulis akan menegaskan kembali mengenai judul penelitian ini "Komunikasi Interpersonal Antara *Customer service* dengan Jamaah Haji dan Umroh Di PT. Ebad Wisata Surabaya". Oleh sebab itu dijelaskan kembali kata perkata dari judul penelitian di atas yaitu :

1. Pola Komunikasi

Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai model. Model ini sendiri adalah representasi suatu fenomena,

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

baik dalam keadaan nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.[4]

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam-macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat menemukan pola yang cocok dan mudah dalam melakukan komunikasi. Pola dibangun agar dapat mengidentifikasi, menggambarkan, ataupun mengkategorikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Menurut B Aundrey Fisher, pola adalah analogi yang mengabstrasikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat, ataupun komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Pola adalah gambaran informal untu menjelaskan atau menerapkan teori.[5]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi.

2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Kathleen S. Verderber et al, komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses dimana seseorang dapat menciptakan dan mengelola hubungan mereka, dan juga melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.[6]

---

[4]Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (*Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014) hlm. 131.
[5]*Ibid*, hlm. 132.
[6] Muhammad Budyatna, Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.14.

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

Komunikasi interpersonal juga merupakan komunikasi perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Contohnya kegiatan percakapan langsung secara tatap muka, percakapan melalui telepon, dan surat menyurat antar pribadi.[7]

Komunikasi interpersonal (antar pribadi) oleh A. Devito[8] dengan "*The process of sending and receiving messages, between two persons, or among and small group of person, with same effect and same immediate feedback".* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Jadi dapat disimpulkan komunikasi interpersonal disini merupakan sebuah proses komunikasi antara komunikan dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya rasa saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan sebagai umpan balik.

3. *Customer Service*

Secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk selalu memberikan suatu kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuan dan keinginan kepada setiap pelanggan. Seorang *customer service* juga memegang peranan yang penting disamping memberikan

[7] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 32.
[8] Joseph A. Devito. *The Interpersonal Communication Book,* edisi 5, (Cambridge: Harper & Row, 1989), 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

pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation.*[9]

Customer Service menurut Kasmir. SE,MM mempunyai peranan untuk mempertahanan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. *Customer service* juga sangat mempunyai peran besar bagi perusahaan. Seorang *customer service* ketika berhubungan dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah terhadap pelanggan, sopan, dan bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan oleh pelanggan, sabar dalam melayani dan tidak menangguhkan pelayanan yang segera dapat dilakukan.

4. Jama'ah

Makna jama'ah dari segi bahasa diambil dari kata al- jam'u yang bermaksud mengumpulkan atau menyatu padukan yang berpecah-belah, perkumpulan manusia yang bersatu untuk tujuan yang sama. Definisi jama'ah dari segi istilah adalah setiap mukmin yang mengikut kebenaran yang disampaikan oleh nabi muhammad SAW.[10] Didalam jama'ah terdapat imam atau amir atau sultan, dan ada rukyah atau makmum. Sama halya ketika kita melakukan ibadah sholat, ada imam dan ada juga makmum. Walaupun ribuan umat umat islam sholat bersama di Masjid, tapi tanpa adanya imam, maka tidak akan bisa dikatakan jama'ah.

[9] Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm. 24.
[10] Diakses dari http://ahlu-tsughur.blogspot.com/2017/09/pengertian-jamaah.html pada tanggal 28 Otober, Pukul 19.14 WIB.

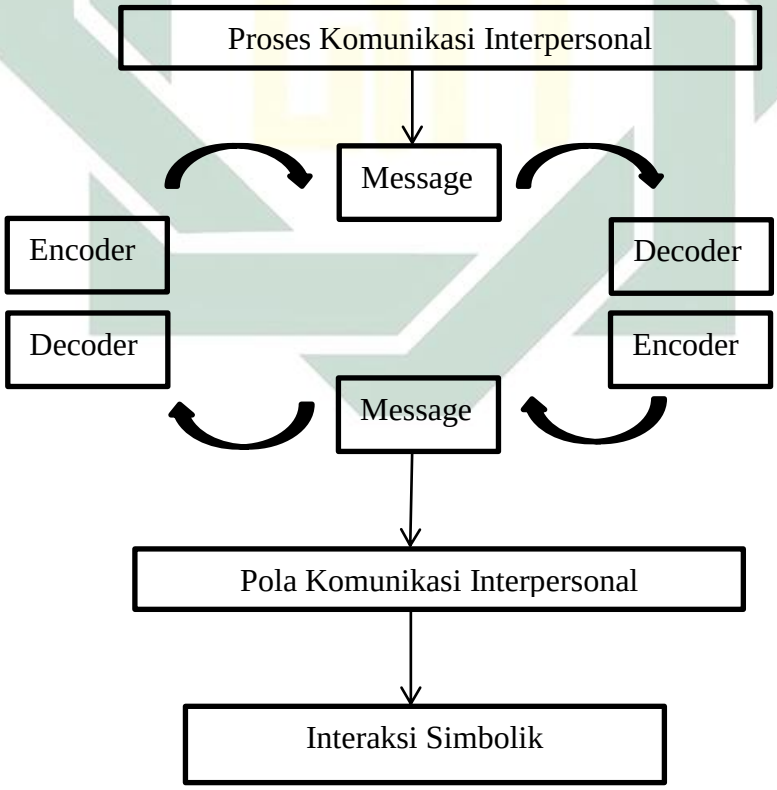
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi dapat disimpulkan bahwa jama'ah adalah wadah bagi umat islam dalam menjalankan ibadah.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian akan memberi panduan kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Serta memperketat data-data yang telah diperoleh peneliti.

Dalam penelitian ini yang berjudul **Komunikasi Interpersonal antara *Customer service* dengan Jamaah Haji dan Umroh Di PT. Ebad Wisata Surabaya**, peneliti akan memaparkan kerangka pikir sebagai berikut:



Bagan 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

Bagan diatas merupakan kerangka pikir penelitian yang akan peneliti gunakan sebagai proses pemikiran ketika peneliti melakukan penelitian. Sedikit penjelasan mengenai bagan diatas yang menjadi basis pemikiran adalah tentang sebuah proses komunikasi interpersonal yang terjadi di PT. Ebad Wisata Surabaya, dimana ketika seorang *customer service* sedang mengirim pesan atau menyampaikan pesan kepada jama'ah haji dan umroh, lalu pesan itu ditafsirkan oleh jama'ah berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan menghasilkan umpan balik atau *feedbac*k yang diberikan kepada pengirim pesan

Ketika peneliti sudah mengetahui proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah maka peneliti bisa dengan mudah mendeskripsikan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Penelitian disini menggunakan analisis data kualitatif yang akan bersifat dinamis mengikuti perkembangan di lapangan, baik yang bersifat eksternal maupun yang bersifat internal.

Proses komunikasi yang terjadi antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya peneliti mengombinasikan dengan menggunakan analisis teori interaksi simbolik. Dimana teori interaksi simbolik inilah yang akan melihat interaksi sebagai aktivitas pemaknaan aktif dan cara-cara berfikir menjadi sebuah tindakan dalam 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

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian secara kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dikatakan belum terlihat jelas karena objek yang diteliti bersifat dinamis, penuh makna, dan juga pola pikir induktif ataupun kualitatif, dan terkadang hasil penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi (proses penalaran yang bertolak dari fenomena individual menuju kesimpulan umum).[11]

Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Lexy Moleong, bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[12]

Terdapat tiga alasan yang mendasari penulis mengapa penulis memilih menggunakan penelitian kualitatif, alasan yang *pertama*, yaitu lebih mudah ketika mengadakan penyesuaian dengan keadaan yang berdimensi ganda. *Kedua*, lebih mudah dalam menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian. *Ketiga*, memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.[13]

Penelitian kualitatif sudah pasti menggunakan metode kualitatif yaitu berupa pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen. Data

---

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal, 1, 14, 482.
[12] Taufik Hidayat, *Lebih Dekat dengan Facebook*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hal. 4.
[13] Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rinika Cipta, 2006), hal. 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

yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua hal yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti dan diamati. Oleh karena itu, peneliti dalam hal ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena ingin mengetahui secara detail mengenai Pola Komunikasi Interpersonal Antara *Customer Service* dengan jamaah Haji & Umroh Di PT. Ebad Wisata Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis deskriptif-kualitatif, jenis penelitian deskriptif-kualitatif ini dinilai sangat tepat dalam penelitian *Public Relation* yang diharapkan mampu memperoleh uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.[14]

Pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan ataupun jenis fenomena. Dalam pendekatan ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu penelitian deskriptif sehingga dalam penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Sedangkan alasan memilih jenis penelitian yang berbentuk studi kasus adalah penelitian ini dilakukan secara mendalam, maksudnya disini pengumpulan data secara lengkap dan

[14] Rosady Roslan, *Metode Penelitian Publik Relation Dan Komunikasi* (Jakarta Rajawali Press, 2003), hal 203.

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

dilakukan secara intensif dengan mengikuti dan mengamati perilaku ataupun gejala-gejala secara terperinci. Penelitian deskriftif memang diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis, faktual dan secara akurat.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitianan

      Subyek penelitian yang peneliti pilih adalah *customer service* dan jama'ah di PT. Ebad Wisata Surabaya.

   b. Obyek Penelitian

      Obyek penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

   c. Lokasi Penelitian

      Lokasi dalam penelitian ini adalah di PT. Ebad Wisata Surabaya, tepatnya dijalan Ahmad Yani No. 151 KAV. 151 H, Surabaya. Peneliti memilih lokasi tersebut karena masih berada di wilayah Surabaya dan banyaknya jumlah jama'ah haji dan Umroh yang bergabung dengan PT. Ebad Wisata Surabaya.

3. Tahap-Tahap Penelitian

   Dalam penelitian kualitatif ini terdapat beberapa tahapan-tahapan yang dijadikan patokan dalam penelitian, walaupun belum ditemukan patokan yang baku dan berlaku secara umum. Tetapi secara esensi dan

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 beberapa ahli penelitian kualitatif, ada beberapa tahapan-tahapan ketika kita ingin melakukan penelitian kualitatif, antara lain:

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Peneliti memunculkan suatu permasalahan sebelum membuat rumusan masalah yang akan dijadikan obyek penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian kualitatif biasanya berupa permasalahan yang sifatnya unik, khas, memiliki daya tarik tertentu, spesifik, dan terkadang sangat bersifat individual. Kemudian peneliti juga membuat usulan judul penelitian sebelum peneliti melaksanakan penelitian sampai dengan tahap pembuatan proposal judul penelitian.

2) Memunculkan Pertayaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat bersifat fleksibel (dapat bertambah dan berkurang atau berubah) sesuai dengan perkembangan yang terjadi di lapangan. Ketika awal melakukan penelitian, mungkin saja terdapat pemahaman mengenai suatu fenomena yang didapatkan oleh peneliti belum begitu dalam dan luas, sehingga pertanyaan yang diajukan masih sangat sederhana atau dalam artian luas

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

juga masih di sesuaikan dengan pemahaman dari peneliti tersebut.

Kemudian setelah terjun langsung dan meleburkan diri dengan fenomena yang diteliti sangat mungkin akan ada banyak pertanyaan-pertanyaan baru dan pemahaman baru yang nantinya dalam hal ini dapat menambah jumlah pertanyaan penelitian yang akan diajukan. Terlebih lagi dalam penelitian kualitatif yang akan selalu berubah dan memerlukan kejelian yang baik dalam mengamati.

3) Memilih Lapangan Penelitian

Berdasarkan dengan pertimbangan peneliti memilih penelitian lapangan di PT. Ebad Wisata Surabaya, Karena Perusahaan ini masih berada dikawasan wilayah Surabaya sehingga mempermudah peneliti untuk terjun langsung ke lapangan.

4) Mengurus Perizinan

Peneliti mengurus surat perizinan penelitian kepada ketua prodi Ilmu Komunikasi dan kepada petugas TU untuk dapat menggunakan fasilitas dan keperluan lainnya ketika penelitian.

5) Menyiapkan Perlengkapan 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

Perlengkapan seperti *hard tools* seperti bolpoin, kertas, laptop, LCD, dan proyektor, perlengkapan *soft tools* berupa wawancara.

b. Tahap Lapangan

1) Mengumpulkan Data Yang Relevan

Data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam melakukan penelitian, data dalam melakukan penelitian secara kualitatif pada umumnya berupa kumpulan kata-kata, kumpulan kalimat, kumpulan pertanyaan, atau uraian yang mendalam.

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan, terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data yang biasa digunakan dalam melakukan penelitian secara kualitataif, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Disini peneliti akan memahami situasi dan data penelitian dengan baik dan peneliti juga ikut berperan serta dalam melakukan proses penelitian sambil mengumpulkan data-data yang.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan langkah berikutnya setelah data relevan diperoleh. Analisis data yang digunakan biasanya

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

bersifat manual (berdasarkan kepekaan atau kemampuan atau ketajaman analisis peneliti).

Peneliti setelah mendapatkan data dari lapangan kemudian peneliti menyajikan data-data dalam bentuk deskripsi masalah tersebut. Kemudian peneliti dapat mengambil analisi domein yaitu dengan melihat proses dan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji di PT. Ebad Wisata Surabaya.

d. Tahap Penulisan Laporan

Setting pertama, yakni penelitian yang meliputi deskripsi mengenai permasalahan yang sedang terjadi. *Setting* kedua, menjelaskan mengenai proses komunikasi interpersonal dan pola komunikasi interpersonal antara *customer* service dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. *Setting* ketiga, melihat pengembangan dan menganalisa upayanya dalam melakukan proses komunikasi dan pola komunikasi interpersonal.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data adalah pernyataan atau keterangan bahan dasar yang digunakan untuk menyusun hipotesa atau segala sesuatu yang diteliti. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

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

subjek darimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu:[15]

1) Data Primer

Sumber data yang secara langsung memberikan data pada pengumpul data ataupun data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati, dicatat, direkam untuk pertama kalinya. Peneliti melakukan proses wawancara dalam upaya untuk menggali data-data ataupun informasi yang berkaitan dengan penelitian, peneliti hanya menggunakan alat bantu berupa draf pertanyaan, buku tulis, bolpoint, perekam untuk mencatat informasi yang sedang disampaikan oleh informan yakni empat *customer service* dari PT. Ebad Wisata Surabaya dan beberapa jama'ah di PT. Ebad Wisata Surabaya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua ataupun berbagai sumber yang mendukung peroleh data guna melengkapi data primer.[16] Data sekunder juga merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen.

b. Sumber Data

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi sumber data, penulis membagi menjadi dua yaitu:

[15] Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rinika Cipta, 1996), hal 114.
[16] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hal 128.

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) Sumber primer

Customer service dan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

2) Sumber Sekunder

Informasi juga dapat diperoleh dari berbagai macam pengamatan terhadap peristiwa-peristiwa ataupun aktifitas yang berkaitan dengan permasalah yang akan diteliti. Dari aktifitas inilah peneliti akan mengetahui secara langsung bagaimana proses komunikasi interpersonal dan juga pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya".

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelian ini. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi.

Dalam hal ini peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data. Adapun tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.[17]

[17] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hal 115.

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

Macam-macam observasi meliputi, observasi partisipatif, observasi terus terang atau tersamar, observasi tak berstruktrur. Adapun data-data yang diambil dari metode observasi adalah, sebagai berikut:

1) Suasana di PT. Ebad Wisata Surabaya.
2) Perilaku yang ditunjukkan oleh *customer service* dan jamaah di PT. Ebad Wisata Surabaya

b. Interview (Wawancara)

Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan responden yang mempunyai hubungan dengan obyek yang diteliti oleh peneliti dan juga percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yairu pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan terwawancara yang nantinya akan memberikan jawaban atas pertanyaan- pertanyaan itu.[18]

Dalam metode ini penulis juga mengadakan wawancara secara langsung dengan sumber data, yaitu *Customer service* dan jama'ah di PT. Ebad Wisata Surabaya. Adapun data-data yang diambil dari metode interview atau wawancara, adalah sebagai berikut:

1) Perilaku *customer service*

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 186.

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

a) Sikap

b) Perilaku

c) Tindakan

2) Cara berkomunikasi *customer service* dengan jama'ah

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data dan menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan juga rumit. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang mana dilakukan dengan cara mengolah data, menyusunnya dan mendiskripsikannya berupa kata-kata yang sesuai pengamatan mengenai dari pola komunikasi antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh.

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. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dengan mendisplay data, maka akan sangat memudahakan peneliti untuk dapat memahami apa yang sedang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada proses komunikasi dan juga pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini, peneliti juga menyimpulkan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti, yakni terkait dari hasil proses komunikasi dan juga pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

7. Teknik Keabsahan Data.

Ada beberapa teknik keabsahan data, namun peneliti menggunakan teknik keabsahan data melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Ketekunan pengamatan

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

Ketekunan dengan terus-menerus melakukan pengamatan berarti secara konsisten interpretasi dengan melakukan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis yang konstan. Ketekunan pengamatan bermaksud untuk menemukan ciri-ciri dalam suatu yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal yang diamati secara rinci.

b. Triangulasi

Dengan sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti melakukan pengecekan tentang ini dari hasil membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, maupun hasil data yang diperoleh dengan cara lain (observasi dan dokumen).[19] Teknik keabsahan data yang dilakukan dengan cara triangulasi data merupakan merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk melihat keabsahan data.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membuktikan kembali keabsahan data yang diperoleh dari lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara menanyakan kembali kepada informan-informan tentang data yang sudah di dapat. Denzin membedakan

[19] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 178.

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

empat macam triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. [20]

Data penelitian ini digunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian. Semua pengecekan juga dilakukan kepada *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan suatu penelitian sangat diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman skripsi ini yang terdiri dari 5 bab yang disusun secara teratur, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN. Dalam bab 1 meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka konseptual, dan sistematika pembahasamemuat kajian pustaka yang berisi landasan teori mengenai pola komunikasi, komunikasi interpersonal, dan *customer service*.

BAB II : KAJIAN TEORITIS. Bab ini berisi mengenai teori dari buku guna mendukung judul dari penelitian ini dan model metodologi penelitian yang diterapkan dalam menganalisa data.

BAB III : PENYAJIAN DATA. Bab ini berisi tentang deskripsi subyek, obyek, lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian.

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 330.

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

BAB IV : ANALISIS DATA. Bab keempat ini berisi mengenai penjelasan dari hasil penelitian yang diteliti sesuai dengan teori.

BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan hasil 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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pola Komunikasi

a. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan serangkaian dua kata, karena keduanya mempunyai keterkaitan makna sehingga mendukung makna lainnya. Maka lebih jelasnya dua kata tersebut akan diuraikan tentang penjelasannya masing-masing.

Kata "pola" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya bentuk atau sistem, cara atau bentuk (struktur) yang tetap, yang mana pola dapat dikatakan contoh atau cetakan.[21] Sedangkan Alex Sobur dalam Ensiklopedi Komunikasi menyatakan bahwa:

> Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau dari sesuatu, khususnya jika sesuatu yang ditimbulkan cukup mempunyai suatu yang sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat, yang mana sesuatu itu dikatakan memamerkan pola.[22]

Pola juga dapat diartikan sebagai bentuk struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi merupakan proses penciptaan arti terhadap

[21] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hlm. 778.
[22] Alex Sobur, *Ensiklopedia Komunikasi* (Jakarta: Simbiosa Rekatama, 2006), hlm. 376.

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

gagasan ataupun ide yang disampaikan. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengiriman pesan dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian pola komunikasi adalah pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dinaksud dapat dipahami.[23]

Pola disini juga bisa dikatakan sebagai model, yaitu cara untuk menunjukkan sebuah objek yang mengandung kompleksitas proses didalamnya dan hubungan unsur-unsur pendukungnya.[24]

Sedangkan istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatos* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya communis yang bermakna umum atau bersama-sama.[25] Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen sebagaimana yang dikutip oleh Marhaeni Fajar, bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.[26]

Menurut Onong Uchana Effendy yang dimaksud dengan pola komunikasi sendiri adalah proses yang dirancang untuk mewakili

---

[23] Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunika Orang Tua dan Anak dalam Keluarga* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 1.
[24] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 9.
[25] Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.31.
[26] *Ibid*, hlm. 31.

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

kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna untuk memudahkan pemikiran secara sistematik dan logis.[27]

Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian rangkaian menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan komunikasi.[28]

Dari berbagai pengertian yang dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dapat diartikan sebagai gambaran hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman suatu pesan dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

b. Macam-macam Pola Komuniaksi

Pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas-aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan, dari proses komunikasi akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.[29]

[27] Onong U Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.30.
[28] Onong U Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.31.
[29] Onong U Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.33.

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

Widjaja, mengemukakan bahwa ada empat pola komunikasi yakni:

1) Pola Roda

   Dimana seorang A berkomunikasi dengan banyak orang, yaitu B, C, D dan E. Komunikasi ini lebih cenderung bersifat satu arah tanpa adanya reaksi timbal balik. Pola roda ini adalah bentuk pertukaran informasi yang terpusat pada seseorang atau sentralistik.

2) Pola Rantai

   Dimana seorang A hanya berkomunikasi kepada seorang yang lain B, dan seterusnya.

3) Pola Bintang

   Semua anggota berkomunikasi dengan anggota, komunikasi ini memiliki reaksi timbal balik dari semua lawan bicaranya.

4) Pola Lingkaran

   Pola ini hampir sama dengan pola rantai, namun orang terakhir E berkomunikasi dengan orang pertama. Pola ini bersifat satu arah.

Cangara menjelaskan pola komunikasi dalam beberapa kategori yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

1) Pola Komunikasi Primer

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

Pola komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran penyampaian pesan.

Dalam pola komunikasi primer ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa. Sebagai lambang verbal yang paling banyak sering digunanakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.[30] Sedangkan lambang non verbal disini merupakan lambang yang digunakan dalam berkomunikasi seperti halnya bahasa isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, bibir, kepala dan tangan. Selain itu gambar juga merupakan sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi yang dilakukan menggunakan pola ini akan lebih efektif. Pola komunikasi ini juga dinilai sebagai model klasik, Karena model primer ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi yang terjadi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada

[30] *Ibid*, hlm.33.

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

komunikan dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang media pertama.[31]

Komunikator menggunakan media kedua ini karena seorang komunikan dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama maka akan semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.[32]

Pola komunikasi sekunder ini juga diilhami dengan pola komunikasi sederhana yang dibuat oleh Aristoteles yang kemudian mempengaruhi Harold D. Laswell untuk membuat pola komunikasi yang disebut dengan formula Laswell pada tahun 1984. Model komunikasi Laswell ini secara spesifik banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dalam penjelasannya Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses dari komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan-tahapan komunikasi.[33]

Pola komunikasi Laswell ini melibatkan lima komponen komunikasi yang meliputi *who* (siapa), *say what* (mengatakan

[31] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 20100, hlm.260.
[32] *Ibid*, hlm. 261.
[33] Hafied Cangara, *OP. Cit*., hlm. 46.

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

apa), *in wich channel* (menggunakaln saluran apa*), to whom* (kepada siapa), *waht effect* (apa efeknya).[34]

Dengan demikian pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang semuanya saling terkait yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi.

3) Pola komunikasi linear (Komunikasi Satu Arah)

Model linier disini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan sebagi titik terminal.

Komunikasi mengalir hanya dalam satu arah, yaitu dari pengirim ke penerima pasif.[35] Jadi dalam melakukan proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi *face to face*, tetapi adakalanya juga komunikasi yang bermedia. Dalam komunikasi seperti ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.[36]

Model atau pola linear ini awal ini memiliki kekurangan yang nyata. Hal ini dapat digambarkan sebagai komunikasi satu arah dari pengirim ke penerima pasif, implikasinya adalah

[34] *Ibid*, hlm. 46.
[35] Ngalimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), hlm. 66
[36]Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 43.

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

pendengar tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerap secara pasif apa yang dikatakan pembicara. Ini bukanlah komunikasi yang seharusnya, sebagai respon dari komunikator pendengar biasanya akan mengangguk, mengerutkan dahi, tersenyum, terlihat bosan ataupun akan terlihat tertarik, dan lain sebagainya. Terdapat kekeliruan dalam model linear, yaitu menampilkan proses mendengar sebagai tahap setelah proses bicara. Pada hakekatnya, berbicara dan mendengar adalah dua proses yang terjadi secara bersamaan dan tumpang tindih. Dalam konteks pekerjaan, karyawan saling bertukar gagasan dan merespon apa yang disampaikan oleh rekannya. Dalam situasi seperti ini, proses berbicara dan mendengarkan dapat terjadi dalam waktu yang bersamaan. Misalkan ketika berkomunikasi melalui dunia maya, begitu mengirimkan pesan maka pesan akan dibales pada saat itu juga. Orang-orang dalam berkomunikasi sering kali mengirimkan dan menerima pesan, serta beradaptasi satu dengan yang lainnya.[37]

4) Pola komunikasi sirkular

Sirkular sebagai terjemahan dari perkataan "*circular*" secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linear tadi yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses secara sirkular

[37] Julia T. Wood, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), hlm.19.

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

itu terjadi *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadi arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu dalah "*response"* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari seorang komunikator.[38]

Pola komunikasi sirkular ini ditandai dengan adanya unsur *feedback.* Pola ini proses komunikasinya berlangsung dua arah. Melalui pola ini dapat diketahui efektif atau tidaknya suatu komunikasi, karena komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terjadi umpan balik dari pihak penerima pesan.

Pola komunikasi sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber respon secara timbal balik pada komunikatornya lainnya. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatau komunkasi manusia.[39] Dalam pola komunikasi sirkular mekanisme umpan balik dalam komunikasi dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi (*interplay)* antara keduanya yaitu sumber dan penerima.

[38] Hafied Cangara, *OP. Cit*., hlm. 39-40.
[39] Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 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

2. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Tidak ada manusia yang bisa berdiri dengan dirinya sendiri, tanpa bantuan orang lain ini merupakan konsekuensi logis manusia sebagai makhluk sosial. Dari hubungan yang saling membutuhkan manusia mempunyai lambang-lambang pesan untuk menukar informasi di antara sesama. Manusia juga tidak dapat lepas dari hubungan antar sesama manusia, karena manusia mempunyai keluarga tempat dilahirkan, dirawat, dan dibesarkan. Keluarga juga merupakan tempat manusia tinggal yang tidak dapat terlepas dari masyarakat tempat dimana keluarga itu berada, dan komunikasi interpersonal banyak terjadi dalam keluarga.[40]

Komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlagsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.[41]

---

[40] Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 68.*
[41] Onong Uhjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,* (Bandung: Citra Aditya, 2003), hlm.30.

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 Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian seseorang terhadap orang lain.

Menurut Kathleen S. Verderber et al komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses melalui dimana seseorang dapat menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.[42]

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Contohnya kegiatan percakapan melalui tatap muka, percakapan melalui telepon, dan surat menyurat antar pribadi.[43]

Menurut para ahli dan buku referensi dalam mendefinisikan komunikasi interpersonal memiliki berbagai pendapat . R. Wayne Pace 1979 mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi atau *communication* interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung .[44]

---

[42] Muhammad Budyatna, Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.14.
[43] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 32.
[44] Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1998) , hlm. 32.

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

komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai komunikasi antar dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face communication*). Tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan alat bantu seperti *telephone*, surat, telegram dan lain-lain. Edward Sapir menyebut hal ini sebagai komunikasi antar individu beralat, sedang komunikasi individu tatap muka disebut komunikasi individu sederhana.[45]

Trenholm dan Jensen dalam Suranto AW mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal dan partisipan berperan *flexibel.*[46] Pentingnya hubungan yang terjadi antara sesama manusia dikemukakan oleh Kingler 1997 yang menyatakan bahwa hubungan dengan sesama manusia lain ternyata juga sangat mempegaruhi manusia itu sendiri. Manusia tergantung terhadap manusia lain karena orang lain juga berusaha untuk mempengaruhi melalui pengertian yang diberikan, informasi yang dibagi, dan semangat yang disumbangkan.

[45] *Ibid*, hlm. 33.
[46]Suranto AW, Komunikasi Interpersonal (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 4-5.

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

Konsep tatap muka dalam komunikasi interpersonal, adalah sebuah konsep yang *flexible* tidak saja tatap muka dalam arti langsung saling melihat atau sama lainnya, namun tatap muka yang dimaksud adalah sebuah hubungan interpersonal yang dapat memungkinkan kedua belah pihak mengembangkan *theater of the mind* pada saat berkomunikasi melalui media berdasarkan pengalaman melihat di antara mereka sebelumnya.[47] Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi sangatlah penting bagi kehidupan manusia, hal inilah yang akan dikatakan oleh Johnson sebagaimana dikutip oleh Supratiknya, menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia, diantaranya adalah komunikasi antarpribadi yang membantu perkembangan intelektual dan sosial manusia, kesehatan mental manusia sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan seseorang dengan orang lain, lebih lebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (*significant figures*) dalam hidup manusia.[48] Komunikasi antarpribadi sangat penting bagi kehidupan manusia, Johnson (1981) menunjukkan ada beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi interpersonal dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.

---

[47] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 71*.
[48] *Supratiknya, Komunikasi Antar Pribadi* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), 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

1) Komunikasi antarpribadi juga membantu perkembangan intelektual dan sosial manusia.
2) Identitas atau jati diri manusia terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain.
3) Dalam rangka memahami realitas disekelililng manusia serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang manusia miliki tentang dunia sekitarnya.
4) Kesehatan mental manusia sebagian besar juga sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan seseorang dengan orang lainnya.[49]

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) yang dikemukakan oleh A. Devito[50] dengan "*The process of sending and receiving messages, between two persons, or among and small group of person, with same effect and same immediate feedback".* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Jadi komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses komunikasi antara seorang komunikan dan seorang komunikator yang ditandai dengan terwujudnya rasa saling pengertian antara

[49] Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 9-10.
[50] Joseph A. Devito. *The Interpersonal Communication Book*, edisi 5, (Cambridge: Harper & Row, 1989), 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

keduanya, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan sebagai umpan balik.

b. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Fungsi komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta bebagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.[51]

Komunikasi interpersonal dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang juga bisa memperoleh kemudahan dalam hidupnya karena memiliki pasangan hidup. Melalui proses komunikasi interpersonal juga dapat berusaha membina hubungan baik, sehingga dapat menghindari dan mengatasi tejadinya konflik-konflik.[52]

Secara umum komunikasi interpersonal juga mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan.

1) Fungsi sosial

fungsi sosial bisa diperinci antara lain: a) Untuk kebutuhan biologis dan psikologis. Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain untuk hidup, dan kita

[51] H. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 33.
[52] *Ibid*, hlm. 56.

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

harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. b) Mengembangkan hubungan timbal balik. komunikasi dengan suatu proses sebab- akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Jadi hubungan timbal balik ini berfungsi sebagai unsur memperkaya, pemerkuat komunikasi antar pribadi sehingga harapan-harapan dalam proses komunikasi menjadi sungguh-sungguh terjadi. c) Untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu sendiri Komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, dan juga kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan agar terhindar dari tekanan. Definisi pembentukan konsep adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri dengan berkomunikasi untuk menunjukan dirinya eksis. Inilah yang biasa disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, sebenarnya menyatakan bahwa kita ada. d) Menangani konflik. Untuk melakukan komunikasi dengan baik, sebaiknya terlebih dahulu harus mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara, sebagaimana

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

bahwa setiap manusia itu seperti sebuah radar yang melingkupi lingkungannya. Manusia juga bisa menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, dan intonasi suara yang akan membantu individu dalam memberikan penekanan pada keberadaan, ketulusan dan juga reliabilitas dari komunikasi itu sendiri, sehingga komunikasi itu dapat mempengaruhi pola pikir lawan bicaranya yang sedang dihadapi. Dengan demikian komunikasi antarpribadi berfungsi untuk mengurangi atau mencegah timbulnya suatu konflik dalam suatu organisasi atau kelompok masyarakat. Dengan adanya komunikasi antarpribadi maka permasalahan kecil yang timbul dapat ditekan.

2) Fungsi pengambilan keputusan

Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi. Dalam proses memberi ataupun menukar, komunikasi memiliki pengaruh yang sangat efektif untuk digunakan karena dalam hal ini komunikasi juga dapat mewakili informasi yang dikehendaki dalam penyampaian pesan, sebagai bahan percakapan pada kegiatan komunikasi.

Manusia juga berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain atau lawan bicaranya. Komunikasi yang berfungsi seperti ini juga mengandung muatan 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

dalam arti pembicara ingin pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui bahkan informasi yang disampaikan dan sifatnya yang menghiburpun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan segala persoalan hidup mereka.[53]

c. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang frekuensinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dengan komunikasi lainnya, maka dapat ditemukan ciri-ciri komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal, antara lain:[54]

1) Arus pesan dua arah.

   Artinya komunikator dan komunikan dapat berganti pesan secara cepat. Seorang sumber pesan dapat berubah peran sebagai penerima pesan, begitu juga sebaliknya. Arus pesan secara dua arah ini berlangsung secara berkelanjutan.

2) Suasana non formal komunikasi interpersonal.

   Suasana yang dimaksud disini biasanya berlangsung salam suasana no formal. Seperti percakapan intim dan lobi, buka forum formal seperti rapat.

[53] Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi* , (Jogjakarta, Graha Ilmu, 2012), hlm. 24.
[54] Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 14-16.

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) Umpan balik segera.

komunikasi interpersonal biasanya secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Seorang komunikator dapat segera memperoleh balikan atas pesan yangdisampaikan dari komunikan, baik secara verbal maupun secara no verbal.

4) Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat.

Pola komunikasi interpersonal juga merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat, baik dalam arti fisik, artinya para pelaku saling bertatap muka, berada pada satu lokasi tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis dapat menunjukkan keintiman hubungan antar individu.

5) Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secra verbal maupu secara non verbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat meberdayakan pemamfaatan kekuatan pesaan verbal maupun non verbal secara simultan. Peserta komunikasi berupaya untuk saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun pesan non verbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan 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

d. Komponen Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal mempunyai beberapa komponen yang saling bergantung satu-sama lainnya. Setiap komponen komunikasi antarpribadi mempunyai kaitan baik dengan komponen lain maupun dengan komponen secara keseluruhan. Oleh karena itu dalam komunikasi antarpribadi tidak ada umpan balik tanpa penerima, karena bersifat saling tergantung maka perubahan yang terjadi pada suatu komponen akan menyebabkan perubahan pada komponen lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perubahan pada para pelaku komunikasi akan berakibat pada aspek lainnya.[55]

Dalam komponen komunikasi interpersonal arus komunikasi yang terjadi adalah sirkuler atau berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Karena dalam komunikasi interpersonal efek atau umpan balik dapat terjadi secara seketika. komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu :[56]

1) Pengirim-penerima. Komunikasi interpersonal paling tidak melibatkan antara dua orang, setiap orang yang terlibat dalam komunikasi memfokuskan serta megirimkan pesan dan juga sekaligus menerima dan memahami pesan itu sendiri. Istilah-

[55] Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 82
[56] J.A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Profesional Books, 2001), hlm. 10.

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

istilah pengirim-mengirim ini digunakan untuk menekankan bahwa, fungsi pengirim dan penerima ini dilakukan oleh setiap orang yan terlibat dalam komunikasi interpersnal.

2) *Encoding-Decoding, encoding* adalah tindakan menghasilakn pesan, artinya pesan-pesan yang akan disampaikan di kode atau di formulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan simbol, atau kata-kata. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan yang diterima, disebut *decoding.* Dalam komunikasi interpersonal karena seorang pengirim pesan juga sekaligus bertindak sebagai penerima, maka fungsi *encoding- decoding* dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.
3) Pesan-pesan. Dalam komunikasi interpersonal, pesan- pesan ini bisa berbentuk verbal maupun non verbal, atau gabungan antara verbal dan non verbal.
4) Saluran. Saluran disini berfungsi sebagai media dimana dapat menghubungkan antara pengirim pesan dan penerima pesan atau informasi. Saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung perorangan maupun kelompok lebih *persuasive* dibadingkan saluran media massa. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak.

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

5) Gangguan *(Noise*). Seringkali pesan-pesan yang dikirim berbeda dengan pesan yang diterima. Hal ini terjadi karena gangguan saat berlangsungnya komunikasi, yang terdiri dari: a) Gangguan fisik, gangguan ini biasanya berasal dari luar dan mengganggu fisik pesan, seperti kegaduhan, interupsi, jarak dan sebagainya. b) Gangguan psikologis, gangguan ini timbul karena adanya perbedaan gagasan dan juga penilaian subyektif diantara orang- orang yang terlibat dalam komunikasi seperti emosi, perbedaan nilai-nilai, sikap dan sebaginya. c) Gangguan semantik, gangguan ini terjadi ketika kata-kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi seringkali memiliki arti ganda sehingga menyebabkan gagal dalam menangkap dari maksud pesan yang disampaiakan, contoh perbedaan bahasa yng komunikasi interpersdigunakan dalam komunikasi.
6) Umpan balik. Memainkan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi interpersonal karena pengirim dan penerima pesan secra terus- menerus dan bergantian memberikan umpan balik dlam berbagai cara baik secara verbal maupun secara non verbal. Umpan balik bersifat positif apabila dirasa saling menguntungkan dan bersifat positif apabila tidak menimbulkan efek dan bersifat negatif apabila merugikan.
7) Bidang pengalaman. Hal ini merupakan faktor yang paling penting dalam komunikasi interpersonal, komunikasi akan

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

terjadi apabila para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai bidang pengalaman yang sama.

8) Efek. Dibanding dengan komunikasi lainnya, komunikasi interpersonal dinilai paling ampuh untuk mengubah sikap, perilaku kepercayaan dan opini komunikan. Hal ini disebabkan komunikasi dilakukan dengan tatap muka.

e. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Judy C. Pearson menyebutkan ada beberapa karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu:[57]

1) Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi. Artinya bahwa segala sesuatu bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian orang lain berangkat dari diri sendiri.
2) Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Ciri dari komunikasi seperti ini melihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
3) Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi, dengan kata lain komunikasi interpersonal akan lebih efektif manakala ada pihak-pihak yang berkomunikasi secara tatap muka.
4) Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi ini

[57] Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 16.

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

melibatkan ranah emosi, sehingga terjadi saling ketergantungan emosional diantara pihak- pihak yang berkomunikasi.

5) Komunikasi interpersonal tidak dapat diulang.

Menurut Richard L. Weaver II menyebutkan karakteristik komunikasi interpersonal yang terdiri dari delapan unsur, diantanya adalah:[58]

1) Melibatkan paling sedikit dua orang.
2) Adanya umpan balik atau *feedback.*
3) Tidak harus tatap muka.
4) Tidak harus bertujuan.
5) Menghasilkan beberapa pengaruh atau *effect.*
6) Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata.
7) Dipengaruhi oleh konteks.
8) Dipengaruhi oleh kegaduhan atau *noise*.

f. Faktor Penghambat Komunikasi Interpersonal

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi interpersonal secara efektif, karena ketika melakukan komunikasi interpersonal sering terdapat hambatan-hambatan yang dapat mengganggu jalannya komunikasi. Hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan tentunya akan menyebabkan komunikasi interpersonal tidak

[58] Muhammad Budyatna, Teori Komunikasi Antarpribadi, (Jakarta: Charisma Putra Utama, 2012)., hlm. 15-20.

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

akan efektif. Menurut Suranto terdapat faktor-faktor penghambat komunikasi interpersonal pada umumnya yaitu:

a) Kebisingan
b) Keadaan psikologis
c) Kekurangan komunikator atau komunikan
d) Kesalahan penilaian oleh komuniktor
e) Kurangnya pengetahuan komunikator dan komunikan
f) Bahasa
g) Isi pesan berlebihan
h) Bersifat satu arah
i) Faktor teknis
j) Kepentingan atau interest
k) Prasangka
l) Cara penyajian yang verbalistik dan sebagainya.[59]

3. *Customer Service*

a. Pengertian *Customer Service*

Secara umum, pengertian dari *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan suatu kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuan dan keinginan pelanggan. Seorang *customer service* juga memegang peranan yang sangat penting disamping memberikan

[59] Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 1987), hlm. 63.

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

pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation.*[60]

Customer service menurut Kasmir. SE,MM mempunyai peranan untuk mempertahanan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan seorang pelanggan. *Customer service* juga sangat mempunyai peran besar bagi perusahaan. Seorang *customer service* ketika berhadapan dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, dan bersedia, mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan oleh pelanggan, sabar dalam melayani dan tidak menangguhkan pelayanan yang segera dapat dilakukan.

Customer service harus melayani segala keperluan nasabah atau pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi nasabah atau pelanggan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.[61]

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer service* disini adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, karena melalui pelayanan ini kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.

---

[60] Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm. 24.
[61] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 179.

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. Fungsi *Customer Service*

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, sebagai *deskmam*, *salesman*, *customer relation officer*, dan sebagai komunikator. Menurut Kasmir tugas dari seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut.[62]

1) Sebagai Resepsionis. Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima tamu atau pelanggan yang datang dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah untuk dimengerti serta mengucapkan salam misalnya " selamat pagi/ siang/ sore" sesuai dengan kondisi.

2) Sebagai *Deskman.* Tugas *customer service* antara lain adalah memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk perusahaan. Disamping itu yang perlu juga untuk dijelaskan adalah keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

[62] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 203.

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) Sebagai *Salesman.* Tugas *customer service* adalah berusah sekuat tenaga untuk menjual produk perusahaan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru.

4) Sebafai seorang *Customer Relation Officer.* Hubungan dengan pelanggan harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Pelanggan atau nasabah terkadang sering juga terpengaruh oleh yang apa yang dilakukan pesaing, Jika mengalami gangguan dengan pelanggan, bukan tidak mungkin pelanggan atau nasabah akan beralih ke perusahaan pesaing.

5) Sebagai Komunikator. Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada para pelanggan. Selain itu juga *customer service* sebagai tempat menampung keluhan, atau konsultasi.

Dalam arti lebih luas, tugas dari seorang komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan dari perusahaan dan kepentingan dari pelanggan. Mungkin ada komunikasi yang terputus- putus atau tersendat yang harus diperbaiki. Komunikasi sangat penting karena akan mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.[63]

[63] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 19.

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. Peranan *Customer Service*

Customer Service berperan dalam meberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan yang ingin berinteraksi dengan perusahaan. Secara umum, peranan *Customer Service* perusahaan adalah sebagai berikut:[64]

1) Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.
2) Berusaha untuk mendapat *customer* baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya mampu untuk meyakinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap dan juga mampu meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk perusahaan.

d. Syarat Menjadi *Customer Service*

Untuk menjadi seorang *Customer service* ada beberapa persyaratan tertentu. Persyaratan ini mutlak untuk dipenuhi sehingga mampu mengemban tugas yang diberikan. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *Customer service* adalah:

1) Persyaratan fisik.

Seorang *Customer service* harus memiliki ciri-ciri wajah yang menarik dari wajah, warna kulit atau ukuran badan.

[64] *Ibid*, hlm. 181.

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) Persyaratan mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan nonfisik akan tetapi kejiwaan. *Customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani pelanggan karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang baik.

Mental seorang *Customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum dan hindari bersikap emosi atau marah dan cepet putus asa.

3) Persyaratan kepribadian

Customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah-lembut. Selain itu *Customer service* harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humor dan selalu ingin maju.

4) Persyaratan sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah atau pelanggan. Harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Di samping itu *Customer service* harus pandai bergaul dengan semua kalangan.[65]

Hal yang harus diperhatikan dari persyaratan sosial adalah seorang *customer service* harus pandai berbicara dan tidak kaku. *customer service* juga harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

[65] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 195.

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

4. Jama'ah Haji dan Umroh sebagai Pelanggan

a. Pengertian Jama'ah

Makna jama'ah dari segi bahasa diambil dari kata al-jam'u yang bermaksud mengumpulkan atau juga menyatu padukan yang berpecah-belah, perkumpulan manusia yang bersatu untuk tujuan yang sama. Definisi jama'ah dari segi istilah adalah setiap mukmin yang mengikut kebenaran yang disampaikan oleh nabi muhammad SAW.[66] Didalam jama'ah terdapat imam atau amir atau sultan, dan ada rukyah atau makmum. Sama halya ketika kita melakukan ibadah sholat, ada imam dan ada juga makmum. Walaupun ribuan umat umat islam sholat bersama di Masjid, tapi tanpa adanya imam, maka tidak akan bisa dikatakan jama'ah.

b. Pengertian Pelanggan

Pelanggan disini memegang suatu peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, pelanggan merupakan suatu kelompok atau individu yang terlibat dalam proses transaksi bisnis yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa karena pelanggan merupakan pihak yang mengkomsusmsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

[66]Diakses dari http://ahlu-tsughur.blogspot.com/2017/09/pengertian-jamaah.html pada tanggal 28 Otober, Pukul 19.14 WIB.

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

Salah satu kunci untuk membangun pelanggan yang efektif adalah memahami tentang perilaku setiap konsumen. Tanpa adanya pelanggan maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan atas usahanya.

Pelanggan didefinisakan sebagai individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas produk ataupun jasa berdasarkan pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan baik melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala.[67]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang individu ataupun kelompok yang melakukan transaksi pembelian secara berkala terhadap perusahaan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

B. Kajian Teori

1. Teori Interaksi Simbolik

Konsep teori interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer sekitar tahun 1939. Dalam lingkup sosiologi, idea ini sebenarnya sudah lebih dahulu dikemukakan oleh George Herbert Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh Blumer untuk mecapai tujuan tertentu. Teori ini memiliki idea yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan oleh George Herbert Mead.

[67] Diakses dari https://studylibid.com/doc/1058500/bab-2-landasan-teori-2.1-pengertian-pelanggan pada tanggal 03 Desember, Pukul13.08 WIB.

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

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia. Dalam kontes ini makna dikontruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial melainkan perannya, justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.[68]

Menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia dalam menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.

[68] Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, (*Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm.68-70.

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

Secara ringkas teori interksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:[69]

a) Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
b) Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak terlihat pada objek, melainkan dinegosiasiakn melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa, namun juga gagasan yang abstrak.
c) Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Karya tunggal Mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self, dan Society*. Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan juga saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksi

[69] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung: Rosdakarya, 2004), hlm. 199.

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

simbolik.[70] Tiga konsep itu dan hubungan diantara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus *key word* dalam teori tersebut. Interkasi simbolik secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial, dan reflektivitas.

a) *Mind* (Pikiran)

Pikiran yang didefinisakn Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan didalam diri individu. Pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dariproses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substansif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran. Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila sseorang mempunyai respon itu dalam dirinya , ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti konsep ingatan dalam karya Mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis, yakni pikiran

[70] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, and Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Revisi (*Bandung: Simbiosa Rekamata Media, 2007), hlm. 136.

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

melibatkan proses berpikir yang mengarah pada penyelesaian masalah.[71]

b) *Self* (Diri)

Self atau diri menurut Mead merupakan ciri khas dari manusia yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain atau masyarakat. Tapi diri disini juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas interaksi sosial dan bahasa. Menurut Mead mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Karena itu ia bertentangna dengan konsep diri yang soliter dari *Cartesian picture*. *Self* juga memungkinkan orang berperan dalam percakapan dengan orang lain karena adanya *sharing of simbol*. Artinya, seseorang dapat berkomunikasi, selanjutnya menyadari apa yang dikatakan dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan ataupun mengantisipasi apa yang akan dikatakan selanjutnya.

Mead menggunakan istilah *significant gestures* (isyarat-isyarat yang bermakna) dan *significant communication* dalam menjelaskan bagaimana orang berbagi makna tentang simbol dan merefleksikannya. Ini berbeda dengan binatang, anjing yang menggonggong mungkin akan memunculkan reaksi pada anjing

[71] George Ritzer and Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern, (*Jakarta: Kencana, 2007), hlm.280.

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

yang lain, akan tetapi reaksi itu hanya sekedar insting, yang tidak pernah diantisipasi oleh anjing pertama. Dalam kehidupan manusia kemampuan mengantisipasi dan memperhitungkan orang lain merupakan ciri khas kelebihan manusia itu sendiri.

c) *Society* (Masyarakat)

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat *(society)* yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Ditingkat yang lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk "aku" *(me).* Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan dirimereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang msyarakat terletak dalam pemikirannya mengenai pemikiran dan diri.

Dalam konsep teori interaksi simbolik terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Manusia dibekali kemampuan berpikir, tidak seperti binatang
2) Kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial individu
3) Dalam berinteraksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya

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

4) Makna dan simbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi
5) Manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan saat berinteraksi berdasar penafsiran mereka terhadap situasi
6) Manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri yang hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan
7) Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Pada intinya perhatian utama teori interkasi simbolik adalah terbentuknya kehidupan masyarakat melalui proses interaksi dan komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan simmbol-simbol yang dipahami melalui proses belajar.

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

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Ebad Wisata Surabaya

a. Sejarah Perusahaan

PT. Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata merupakan Penyelenggara resmi umroh dan haji plus. Ebad Wisata mulai berdiri tahun 2008. Ebad Wisata bergabung dalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI). Ebad Wisata sendiri juga sebagai anggota ASITA maupun IATA yang bergerak didalam produk tiket domestik dan internasional. Ebad wisata mempunyai beberapa anak perusahaan yang tergabung di dalam Ebad Group, diantaranya : SPPBE PT. Diva Gas, PT. Diva Wisata, dan PT. Dafa Atthaibah atau Thaibah. Dengan motto "Terbaik dalam Layanan Ibadah", maka Ebad Group didalam memberikan layanan tidak hanya mengutamakan layanan yang terkait akomodasi maupun fasilitas saja. Tetapi layanan bimbingan ibadah yang menjadi nilai ibadah juga prioritas utama yang di junjung tinggi.

Atas adanya pertimbangan tersebut, di Ebad Group selalu mengadakan evaluasi. Baik bersumber dari internal sendiri maupun

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

kritik dan saran dari pihak eksternal, yaitu para alumni Jamaah Ebad Group. Ebad Group berkomitmen untuk selalu melakukan perbaikan didalam layanan, baik yang terkait layanan bimbingan ibadah, maupun yang terkait fasilitas akomudasi dan manajemen.

Terkait komitmen ini diantaranya pembentukan Manajemen Service dimana divisi ini sebagai tempat pengaduan *customer* atau jamaah atas kekurang nyamanan dalam layanan Ebad Group. Dan juga sebagai bentuk komitmen layanan para staf Ebad Group, baik yang di tanah air maupun di luar negeri. Akhirnya tetap tiada gading yang tak retak, selalu ada ketidaksempurnaan didalam pencapaian untuk menuju yang lebih baik, kritik dan saran tetap menjadi prioritas kami untuk melakukan evaluasi maupun perbaikan kedepannya.

b. Visi, Misi dan Kontak Perusahan

1) Visi

Menjadi penyelenggara umroh dan haji plus terbaik di Indonesia dengan mengutamakan kenyamanan dalam beribadah, demi kesempurnaan ibadah para jamaah.

2) Misi

a) Menjadi penyelenggara umroh dan haji plus yang berkomitmen memberikan kepastian dalam fasilitas dan 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

b) Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus.

3) Kontak Perusahaan

PT. Ebad Wisata sangat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Ebad Wisata memiliki sosial media yang dapat dihubungi oleh jama'ahnya. Hal ini juga bertujuan untuk memudahkan masyarakat apabila ingin mengetahui produk-produk yang ada di dalam Ebad Wisata. Berikut merupakan kontak perusahaan yang dapat dihubungi oleh jama'ah:

Instansi : Ebad wisata Tour and Travel

Alamat : Jl. Ahmad Yani Kav. 151 H Surabaya.

Telp : (031) 99842000 (hunting).

Email : ebadwisata@yahoo.com
ebadwisata@gmail.com

Web : www.ebadwisata.com

Instagram : Ebadwisataindonesia

Facebook : Ebad Wisata / Ebad Wisata Indonesia (fanpage)

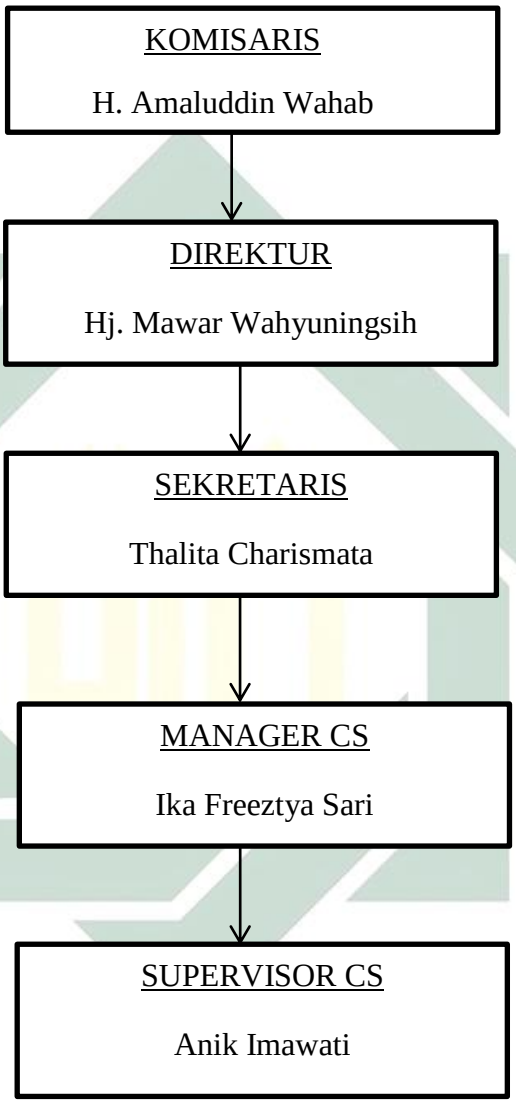
c. Struktur Perusahaan

Berikut merupakan struktur perusahaan yang ada di PT. Ebad wisata Surabaya mulai dari posisi yang tertinggi di posisi komisaris kemudian dibawahnya disusul oleh direktur dan sekretaris yang mencabang meliputi Manajer cs dan Supervisor cs.

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

Struktur Organisasi

PT. Ebad Wisata



Bagan 1.2
Struktur Organisasi

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

Tabel 2.1
Staff Kepegawaian

Staff Kepegawaian PT. Ebad Wisata			
1	Anik Imawati	200502	Customer Service Supervisor
2	Novian Zajul	200603	Senior Docs Officer
3	Swasti Hayu	200604	Accounting Supervisor
4	Farida Oktafiani	200710	Ticketing Supervisor
5	Haris Hidayatullah	200817	Driver
6	Ita Alfaniyah	201038	Senior Cust. Svcs Officer
7	Irma Setianingrum	201039	Senior Finance Officer
8	Siti Rachmah	201041	Ticketing Officer
9	Moch. Najib Bisri	201042	Tour Leader Coordinator
10	Ika Freeztya Sari	201258	Customer Services Manager
11	Afin Fiansyah	201260	Driver
12	Lina Febrianti	201263	Document Umrah Officer
13	Listyawati K	201370	Document Hajj Officer
14	Eva Annihayah	201371	Store Officer
15	Wiwin Handayani	201372	Senior Accounting Officer
16	Abdul Rochim	201374	Data Base Officer
17	Dimas Wahyudi	201375	Customer Services Officer
18	Rindha Arna Y	201376	Operator
19	Retno Sulistiowati	201479	Accounting Assistant
20	Dinda Fauziah H	201589	Customer Services Officer

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. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa orang yang akan menjadi informan untuk melengkapi data peneliti. Peneliti memperolah data dari informan *customer service* dan juga pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan serta dari pihak staff dan pimpinan yang tentunya dapat melengkapi data untuk penelitian ini:

1) Profil Informan 1

Nama : Dinda Fauziah Harunliyan

Alamat : Taman Indah Regency blok ca-29 taman Sidoarjo

Jabatan : *Customer Service* PT. Ebad Wisata Surabaya

Profil informan yang pertama yaitu mbk Dinda yang tinggal di daerah Taman Indah Regency blok ca-29 taman Sidoarjo . Mbk Dinda Ini merupakan alumni UINSA juga di Fakultas Hukum. Setelah lulus mbk dinda ini memutuskan untuk bekerja di PT. Ebad Wisata Surabaya sebagai seorang *Customer Service* yang sudah ia jalani selama 2 tahun sampai saat ini. Mbk dinda merupakan *Customer Service* yang paling *humble*, ramah dan murah senyum. Tidak heran lagi jika banyak jama'ah yang senang saat konsultasi dan dilayani oleh mbk Dinda ini. Dengan latar belakang inilah peneliti mengambil data informan melalui pengalamannya dibidang pelayanan dari perusahaan PT. Ebad Wisata Surabaya.

2) Profil Informan 2

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

Nama : Moechamad Mirza Jachlief

Alamat : Jl. Singojoyo II-A No. 19

Jabatan : *Customer Service* PT. Ebad Wisata Surabaya

Profil informan yang kedua ini dipanggil dengan nama mas Mirza yang bertempat tinggal didaerah Jl. Singojoyo II-A No. 19 yang berumur 26 Tahun dan bekerja menjadi seorang *Customer Service* sudah 2 Tahun 2 Bulan. Meskipun dari usia yang cukup muda namun diantara semua *Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya mas Mirza inilah yang termasuk *customer service* paling handal dan paling sering menangani jama'ah yang datang ke PT. Ebad Wisata Surabaya. Mas Mirza ini mempunyai kepribadian yang sangat disiplin dan selalu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan tidak suka jika mengulur-ulur waktu.

3) Profil Informan 3

Nama : Dimas Wahyudi

Alamat : Jl. Ketintang 1/18E - Surabaya

Jabatan : *Customer Service* PT. Ebad Wisata Surabaya

Profil informan yang ketiga yakni mas Dimas yang bertempat tinggal di daerah Jl. Ketintang 1/18E - Surabaya. Mas Dimas ini bekerja sebagai seorang *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya ini sudah 2 Tahun.

4) Profil Informan 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

Nama : Rindha Arna Yuniar

Alamat : Jl. Jadam Sari RT. 03 RW. 06, Desa Joho Sidoarjo

Jabatan : *Customer Service* PT. Ebad Wisata Surabaya

Profil informan yang keempat ini dipanggil dengan panggilan mbk Rindha yang bertempat tinggal di daerah Joho Gedangan-Sidoarjo. Beliau sudah 4 Tahun beerja di PT. Ebad Wisata sebagai *customer service.* Mbk Rindha ini termasuk orang yang sopan saat berbicara dengan orang lain meskipun kadang terlihat cuek.

5) Profil Informan 5

Nama : Riani Wisnujoyo

Tanggal Lahir : 26 Oktober 1953

Alamat : Besuki

Datang ke PT. Ebad Wisata Surabaya untuk mendaftarkan dirinya untuk berangkat umroh. Beliau saat berkunjung ke PT. Ebad Wisata konsultasi mengenai tanggal keberangkatan umroh, terlihat saat *customer service* memberikan penjelasan dan pengarahan beliau juga mencatat informasi yang diberikan oleh *customer service.*

6) Profil Informan 6

Nama : Yanti Irani Pane

Tanggal Lahir : 28 Maret 1984

Alamat : Serui

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

Mengunjungi PT. Ebad Wisata Surabaya karena beliau dan juga suaminya berencana akan melaksanakan ibadah Umroh. Beliau juga bertanya mengenai informasi harga-harga paket Umroh yang bisa menyesuaikan dengan budget beliau. Beliau saat berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya sangat antusias dan mereka tampak sangat senang akan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*.

7) Profil Informan 7

Nama : Hartiningsih Wiro Sumarto

Tanggal Lahir : 25 Januari 1950

Alamat : Surabaya

Berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya karena beliau ingin berangkat Umroh bersama dengan keluarga. beliau juga konsultasi mengenai keluhan pembuatan paspor. Beliau juga sangat tanggap ketika *customer service* memberikan arahan dan selalu memberikan respon ketika berkomunikasi dengan *customer service.*

8) Profil Informan 8

Nama : Agung Witjaksono

Tanggal Lahir : 19 Juni 1972

Alamat : Jombang

Bapak Agung ini Asli dari jombang dan beliau berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya karena ingin berangkat haji bersama istrinya. Beliau juga sudah beberapa kali bergabung bersama Ebad Wisata

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 menjalankan ibadah Haji dan Umroh karena menurut mereka pelayanan yang diberikan sangat baik.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa tahapan penelitian guna untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dan fokus penelitian peneliti. Tahapan tersebut meliputi pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan atas data yang sudah peneliti peroleh.

Salah satu tahap yang paling penting dari penelitian ini adalah tahap pengumpulan data, yaitu menjelaskan beberapa kategori data yang telah peneliti peroleh. Setelah itu hasil fakta penelitian empiris disusun, diolah, dan kemudian ditarik dalam bentuk pertanyaan dan kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti harus benar-benar memahami tentang fokus penelitian dan juga hal-hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan juga memperoleh data melalui dokumentasi mengenai proses komunikasi dan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pelanggan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dengan memperhatikan proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah dan juga hambatan yang dihadapi

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

ketika melakukan komunikasi yang dilakukan *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya.

Berdasarkan deskripsi data ini peneliti disini akan memaparkan data diantaranya yaitu hasil dari wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kemudian dari data inilah akan ditarik benang merah menuju proses dan pola komunikasi *customer service* dengan jama'ah. Adapun deskripsi mengenai data dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya**

   Komunikasi interpersonal mempunyai peranan yang sangat penting dalam kelangsungan suatu hubungan. Komunikasi interpersonal harus mempunyai hubungan yang erat dengan keakraban, kedekatan, dan juga kenyamanan sehingga nantinya akan menciptakan komunikasi yang sangat efektif serta menjadikan lawan bicaranya sebagai target komunikasi yang juga akan dijadikan sebagai target konsumen yang dimaksud.

   Pada hari senin tanggal 19 November peneliti melakukan observasi ke PT. Ebad Wisata Surabaya untuk melihat situasi dan kondisi yang ada disana agar dapat memastikan fokus masalah yang ada disana. Peneliti juga meminta izin agar bisa mengikuti dan memperhatikan proses pada ruang pelayanan agar dapat menyimak dan memastikan

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

secara langsung permasalah dan bagaimana cara *customer service* melayani jama'ah sehingga nantinya peneliti dapat menemukan hasil dari fokus penelitian dari peneliti. Sebagai data awal peneliti juga menanyakan awal berdirinya PT. Ebad Wisata Surabaya ini kepada salah satu *driver* yang bernama Pak Udin yang sudah cukup lama bekerja dengan PT. Ebad Wisata ini. Lalu pak udin bercerita mengenai berdirinya PT. Ebad Wisata Surabaya ini:

> "Jadi gini mbk, Ebad Wisata ini sudah berdiri sejak Tahun 2008, dan saya bergabung dengan PT. Ebad ini dari Tahun 2010, dan kantornya Ebad dulu bukan disurabaya mbk tapi di JBC (Juanda Business Centre). Dulu paket haji dan umroh tidak banyak kayak sekarang ini mbk, dulu hanya ada paket Ebad sekarang nambah ada paket Diva, dan paket Thaibah. Karena PT. Ebad ini sudah semakin berkembang dan sukses akhirnya pak Amal dan bu Mawar sebagai Direktor membuka cabang ini di Surabaya dan saya sampai saat ini juga dipindah ke kantor yang di Surabaya".[72]

Menurut pak Udin ini PT. Ebad Wisata ini dulu hanya ada di JBC (Juanda Business Centre) karena semakin maju dan berkembang akhirnya membuka cabang di Surabaya.

Peneliti mewawancarai tim pelayanan yakni *customer service*, di PT. Ebad Wisata Surabaya untuk menanyakan bagaimana cara yang dilakukan *customer service* ketika memberikan pelayanan saat jama'ah berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya. Berikut penuturan oleh mbk Dinda Selaku *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya:

> " ketika jama'ah berkunjung ke kantor, saya biasanya menyambut jama'ah dengan ucapan salam atau selamat pagi gitu, kemudian

[72] Hasil wawancara dengan pak Udin (Driver di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 19 November 2018.

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

> mempersilahkan untuk duduk dan saya juga menyuguhkan minum dan permen kepada jama'ah agar jama'ah juga merasa rileks ketika berkomunikasi. Setelah itu baru saya menanyakan kapada jama'ah "ada yang bisa kami bantu ibu" sambil memberi senyuman. Lalu saat jama'h menanyakan produk paket haji dan umroh. barulah saya menjelaskan kepada jama'ah secara detail mengenai paket haji dan umroh".[73]

Hal yang sama juga dituturkan oleh mbk Rindha selaku *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya, bahwa dalam berkomunikasi dengan seseorang harus memberi kesan awal yang baik terlebih dahulu dengan memberi ucapan salam kepada jama'ah yang berkunjung. Berikut penuturan mbk Rindha:

> "yang pasti saat melayani jama'ah harus memberi salam terlebih dahulu baik itu secara langsung maupun ketika melalui via telepon, apalagi perusahaan ini penyelenggara haji dan umroh jadi intinya harus memberi kesan pertama yang baiklah. Kemudian sama seperti yang dikatakan mbk dinda kita mempersilahkan orangnya duduk dulu, terus kita kasih minum sama permen, kemudian barulah kita mulai menjelaskan mengenai paket-paket haji dan umroh".[74]

Lalu mas Dimas selaku *customer service* juga disini menambahi pernyataan yang serupa bahwa ketika melayani orang saat berkunjung maka mengucapkan kalimat salam terlebih dahulu sambil bersalaman dan tersenyum. Lalu kemudian menanyakan hal-hal yang bisa dibantu oleh *customer service*. Berikut penuturam mas Dimas:

> "saat pertama datang kita biasa mengucap salam terlebih dahulu sambil bersalaman dan jangan lupa pakek senyum juga biar tidak

[73] Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 23 November 2018.
[74] Hasil wawancara dengan mbk Rindha (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 23 November 2018.

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

terlihat cuek. Setelah itu baru kita menannyakan hal-hal yang bisa dibantu oleh kami sebagai *customer service*".[75]

Peneliti juga menanyakan apa saja hal-hal yang harus diperhatikan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan atau jama'ah saat berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya. Menurut penuturan yang diungkapkan oleh mbk Dinda selaku *customer service* bahwa saat memberikan pelayananan harus benar-benar memperhatikan apa yang sedang dikeluhkan oleh pelanggan, bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan, dan juga harus memperhatikan etika saat melayani jama'ah atau pelanggan. Berikut penuturan mbk Dinda:

"saat memberikan pelayanan kita harus memperhatikan pelanggan yang kita hadapi dan juga peduli terhadap keluhan atau masalah pelanggan. Selain itu, etika kita juga harus dijaga agar pelanggan senang saat berkunjung ke kantor dan bisa memberikan kesan yang baik juga kepada pelanggan".[76]

Hal yang serupa juga ditambahakan oleh mbk Rindha selaku *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya. Mbk Rindha juga menuturkan bahwa etika dalam melakukan pelayanan kepada jama'ah sangat penting apalagi perusahan sebagai penyelenggara haji dan umroh. Misalnya harus peduli dan ramah terhadap setiap pelanggan dan harus menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara. Berikut merupakan penuturan mbk Rindha;

"kalau dari saya sendiri ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang terpenting memang etika, dimana kita harus ramah

[75] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 23 November 2018.
[76]Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 23 November 2018.

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 sopan saat berbicara, meskipun harus berbicara dengan orang yang lebih muda dari kita".[77]

Jadi, saat melakukan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* dalam pelayanan, lebih mengedapankan etika, menghargai jama'ah karena jama'ah disini merupakan *stakeholder* utama dalam kemajuan perusahaan itu sendiri dan citra perusahaan akan terbentuk melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Dari segi pelayanan yang harus diberikan oleh *customer service* harus menyesuaikan dengan setiap jama'ah karena pada dasarnya setiap jama'ah mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda dan setiap jama'ah juga berasal dari latar belakang yang berbeda.

Hal yang seperti inilah yang menuntut para *customer service* untuk selalu tanggap dan siap ketika melayani jama'ah. Menurut penuturan mas Mirza ini ketika kita memberikan pelayanan bagaimana caranya pelanggan ini puas terhadap pelayanan yang kita berikan dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa senang dan puas otomatis pelanggan akan mempercayai perusahaan ini. Berikut penuturan dari mas Mirza:

> "yang terpenting dalam pelayanan adalah bagaimana pelanggan itu puas terhadap layanan yang kita berikan, dan bisa menyelesaikan permasalahan jama'ah. lebih mengedepankan kepentingan jama'ah dan terbuka terhadap jama'ah, Jika memang ada masukan atau

[77] Hasil wawancara dengan mbk Rindha (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 23 November 2018.

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

> kritikan dari mereka kita harus terima barangkali itu bisa membuat perusahaan ini sendiri bisa lebih baik kedepannya".[78]

Pernyataan mas Mirza juga ditambahkan oleh mas Dimas dimana ketika memberikan pelayanan yang harus diperhatikan yang terpenting adalah menyesuaikan pakaian. Berikut penuturan mas Dimas:

> "saat memberikan pelayanan yang terpenting adalah penampilan karena penampilan itu juga memberi kesan tersendiri bagi jama'ah yang datang. Kalau kita sudah rapi pastinya akan nyaman jika berinteraksi dengan jama'ah"[79]

Proses pelayanan antara *customer service* dengan jama'ah pastinya tidak akan selalu berjalan sesuai hasil. *Complain* dari setiap jama'ah pasti ada dan hal itu sudah menjadi hal wajar bagi seorang *customer service*. Peneliti disini menanyakan kepada mas Mirza seberapa sering jama'ah *complain* terhadap pelayanan *customer service* dan bagaimana cara *customer service* sendiri ketika melayani jama'ah yang *complain*.

> "sering sekali kalau jama'ah itu *complain* entah itu *complain* dari segi pelayanan kami ataupun dari segi pelayanan saat sedang melakukan ibadah haji dan umroh. Untuk saya sendiri saat melayani jama'ah yang *complain* biasanya saya ajak bicara dulu dengan baik menanyakan problem atau *complain* yang jama'ah keluhkan mengenai hal apa lalu membicarakan mengenai cara penyelesaian agar prolem dari jama'ah bisa terselesaikan. Karena saat ada *complain* seperti ini kita juga dituntut ya untuk memiliki rasa empati, agar kita juga peduli terhadap permasalahan yang dialami jama'ah lalu dengan demikian kita juga akan berusaha sebisa mungkin untuk meyelesaikan masalah yang sedang dialami jama'ah, seperti itu sih kalau saya".[80]

---

[78] Hasil wawancara dengan mas Mirza (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 26 November 2018.
[79] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 26 November 2018.
[80] Hasil wawancara dengan mas Mirza (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.

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

Hal yang serupa juga dituturkan oleh mbk Rindha bahwa saat menerima *complain* dari jama'ah baik itu dari via telepon ataupun secara langsung maka harus bersabar dan emosi kita tidak boleh ikut terpancing juga karena akan akan memperkeruh suasana. Kita bisa memberi arahan mengenai problem jama'ah dan jangan lupa tetap terus berkata dengan sopan sebagaimana mestinya, berikut penuturan mbk Rindha:

> "kalau ada yang *complain* baik itu dari via telepon ataupun secara langsung, ya kita harus menghadapi dan membantu menyelesaikan, tidak boleh ikut emosi juga, dan harus tetap sopan saat berkata-kata".[81]

Peneliti juga menanyakan hal apa yang sering menjadi problem atau masalah bagi jama'ah. Kemudian mbk Dinda menjawab bahwa biasanya jama'ah itu *complain* mengenai kamar hotel karena tidak sesuai dengan permintaan jama'ah. Misalnya jama'ah meminta hotel yang sekamarnya berempat, namun diawal kami juga sudah memberi tahu bahwa kami tidak menjanjikan akan dapet sekamar yang berempat karena tergantung dapet jama'ah atau enggaknya, namun kami akan mengusahakannya. Jika memang tidak sesuai keinginan jama'ah kami sudah memberitahukan pula agar jama'ah bisa menerima keputusan dari kami. Berikut penuturan mbk Dinda:

> "biasanya jama'ah itu *complain* mengenai kamar hotel, padahal sebelum mendaftar kami pihak *customer service* juga memberi tahu jika kami tidak menjanjikan untuk mendapat hotel yang

[81] Hasil wawancara dengan mbk Rindha (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.

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

> sekamar berempat, namun kami akan mengusahakannya. setelah pihak kami memberitahukan bahwa keinginan jama'ah tidak bisa terpenuhi untuk mendapat sekamar yang berempat biasanya jama'ah itu marah-marah, ya kami hanya bisa sabar dan berusaha menjelaskannya kembali".[82]

Hal yang sama juga dituturkan oleh mas Dimas dimana saat ada jama'ah yang mempunyai masalah mengenai pembayaran uang muka untuk keberangkatan haji, mas Dimas membantu memberikan solusi dengan meringankan beban jama'ah agar jama'ah membayar uang muka hanya separuh saja dan bisa dilunasi dua minggu terakhir sebelum keberangkatan. Berikut penuturan mas Dimas:

> "biasanya jama'ah jama'ah ada yang punya masalah di keuangan saat beliau mendaftar diri untuk berangkat umroh beliau tidak bisa membayar penuh uang muka karena uang jama'ah belum mencukupi hal ini menjadi kekhawatiran jama'ah sendiri karen takut mengganggu pendaftran dan keberangkatan umroh, disini saya memberikan solusi dengan meringankan beban jama'ah agar jama'ah membayar uang muka hanya separuh saja dan bisa dilunasi dua minggu terakhir sebelum keberangkatan".[83]

Komunikasi tidak akan pernah lepas dari yang namanya hambatan. Dalam proses komunikasi tidak akan selamanya berjalan secara lancar dan efektif tanpa adanya hambatan terutama dalam proses komunikasi antara *customer service* dengan jama'a haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Dalam interaksi komunikasi *customer service* disini berperan sebagai komunikator, dimana seorang komunikator harus mampu menyampaikan pesannya kepada seorang komunikan.

---

[82] Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.

[83] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018

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

Ketika dilapangan peneliti melihat hambatan psikologis pada diri seorang komunikan yaitu jama'ah, karena tidak selamanya jama'ah yang datang mempunyai karakter yang normal. Biasanya jama'ah yang datang ke kantor memang dalam keadaan yang kurang stabil emosinya terutama jika jama'ah ini memiliki keluhan atau ingin *complain* yang menyebabkan jama'ah ini emosi. Pelanggan yang seperti inilah yang sangat susah jika diajak berkomunikasi dengan baik terutama jika problem yang dialami belum ditemukan solusinya. Hal seperti inilah yang dialami oleh mbk Rindha:

> "kalau semisal ada jama'ah yang *complain* dengan keadaan marah dan emosi saya biasanya ajak bicara dulu dengan tenang atau saya suguhkan minum dan permen gitu biar di agak tenang. sebagai *customer service* kami pasti memberikan solusi kepada setiap jama'ah yang complain mengenai masalahnya tapi kami biasanya juga memberikan solusi sesuai dengan peraturan kantor, jika semisal jama'ah tidak terimah ya apa boleh buat jama'ah harus tetap mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan".[84]

Setiap masalah atau problem pasti ada cara untuk mengatasinya. Komunikasi interpersonal yang diutarakan oleh mbk Rindha ini saat menghadapi lawan bicaranya yang mempunyai hambatan psikologis, solusi untuk menghadapinya adalah dengan cara menenangkan dan memberikan pengertian kepada jama'ah dengan cara yang baik dan juga sopan.

Kemampuan seorang individu juga mempunyai batasan, terutama dalam hal kondisi psikologis. Psikologis individu yang awalnya stabil

[84] Hasil wawancara dengan mbk Rindha (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 29 November 2018.

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

bisa juga terpancing. Penyebabnya adalah karna faktor keterbatasan kondisi seseorang yang beragam. Misalkan seorang *customer service* yang memiliki permasalahan internal dalam keluarganya, hal yang seperti ini pasti akan berdampak pada aktifitas yang ia jalani di kantor. Seperti yang dialami oleh salah satu customer service di PT. Ebad Wisata ini yakni mbk Dinda yang pada saat itu pernah tubuhnya merasa kurang fit, sehingga menyebabkan dirinya kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada jama'ah. Hal seperti inilah yang kadang dihadapkan dengan jama'ah yang juga tidak bisa diajak bekerja sama sehinggga jama'ah juga mudah terpancing emosinya dan menghambat jalannya interaksi. Berikut merupakan penuturan mbk Dinda;

> "sebenarnya sangat susah sekali untuk mengontrol diri kita sendiri dalam keadaan banyak masalah, apalagi saat kita mengahadapi pelanggan yang memang bersifat emosional dan kurang bisa diajak kerja sama, namun kita harus tetap fokus pada peraturan dimana kita harus tetap tersenyum seakan tidak terjadi apa-apa, jangan sampai terpancing emosi juga".[85]

Permasalaan yang peneliti temui saat proses pelayanan antara *customer service* dengan jama'ah yakni mengenai hambatan mekanis, yang berasal dari media ataupun sistem yang digunakan dalam pelayanan di PT. Ebad Wisata Surabaya. Dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan beberapa gangguan pada *server system* dan keterbatasan sistem pelayanan bagi pelanggan. Hambatan mengenai *server system* menurut penjelasan mas Dimas hambatan yang sering

[85] Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 01 Desember 2018

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

dialami masala *server system* yang mengalami *trouble*, saat melengkapi data-data pelanggan yang sangat diperlukan. Berikut penjelasannya:

> "masalah yang sering menjadi kendala dalam pelayanan kami ya mengenai *system* yang *trouble* saat kita ingin memasukkan data-data pelanggan yang sangat penting agar segera diproses. Jika terjadi hal yang seperti ini banyak pelanggan yang kesal jika harus menunggu terlalu lama".[86]

Dalam hal ini banyak sekali pelanggan yang *compalin* mengenai system kami yang sering *trouble*, misalkan dalam pelayanan *complain* mengenai pembuatan surat untuk Departemen Agama dalam pembuatan paspor yang tidak bisa diproses secara langsung dan membuat jama'ah harus kembali lagi besok harinya ke kantor. Hal yang seperti inilah yang membuat jama'ah kadang kesal dan cukup kecewa terhadap pelayanan kami yang kurang maksimal. Berkut penjelasan dari mas Dimas:

> "saat *menghandl*e pelanggan kami yang datang ke kantor untuk meminta pembuatan surat rekomendasi untuk Departemen Agama dalam pembuatan paspor seringkali terjadi *trouble* yang membuat pelanggan harus datang keesokan harinya untuk pembuatan surat rekom tersebut".[87]

Adanya gangguan kebisingan saat berlangsungnya pelayanan juga dirasakan oleh beberapa pelanggan saat berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya, dimana pada saat jama'ah konsultasi dan berinteraksi dengan salah satu *customer service* ada gangguan kebisingan. Hal ini disebabkan karena sesama anggota *customer service* disana sering

[86] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 07 Desember 2018
[87] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 07 Desember 2018

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

mengobrol dengan suara yang cukup keras dan pembahasannya diluar masalah pekerjaan sehingga membuat jalannya komunikasi antara jama'ah dengan pelanggan tidak efektif. Berikut penuturan ibu Hatiningsih saat berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya;

> "saya terkadang merasa terganggu saat berbicara dengan salah-satu *customer service* disana karena *customer service* yang lain biasanya bercerita dan mengobrol tentang hal yang diluar pekerjaan dengan suara keras sehingga membuat saya kurang mendengar dan memahami apa yang dijelaskan salah satu *customer service* kepada saya".[88]

Masalah seperti inilah terkadang menghambat jalannya komunikasi antara jama'ah dengan *customer service* dan membuat jama'ah tidak nyaman saat berinteraksi. Hal yang serupa juga pernah dialami oleh mbk Dinda salah satu *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya, saat beliau menerima telepon dari salah satu jama'ah, beliau merasa terganggu dikarenakan ada salah satu *customer service* yang asyik mengobrol dengan pelanggannya yang sudah dia kenal dan sudah akrab sehingga tidak heran jika mereka membicarakan hal diluar pelayanan dan menggunakan suara yang keras dan menggaggu percakapan mbk Dinda dengan jama'ah melalui telepon. Berikut penjelasan dari mbk Dinda:

> "saya terkadang kesal jika saya menerima telepon dari jama'ah yang konsultasi atau menanyakan mengenai haji dan umroh tapi saya tidak bisa fokus dikarenakan terganggu oleh suara pelanggan yang datang dang ngobrol dengan *customer service* lainnya dengan

[88] Hasil wawancara dengan ibu Hartiningsih (pelanggan di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 03 Desember 2018

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

> suara yang keras, biasanya saya hanya menegur temen saya *customer service* itu agar memelankan suaranya sedikit".[89]

Jika terjadi hal yang seperti itu solusi yang diakukan oleh mbk dinda ini hanya dengan menegur temannya *customer service* itu dengan sopan agar tidak menyinggung perasaan pelanggannya juga.

Bahasa juga merupakan kendala saat berlangsungnya komunikasi dalam proses pelayanan, hal ini dialami oleh salah seorang *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya yakni mas Mirza, beliau merasa susah saat berkomunikasi dengan jama'ah yang asli orang jawa dan bahasa yang mereka gunakan biasanya juga menggunakan bahasa jawa halus. Berikut penuturan mas Mirza:

> "saya paling susah kalau jama'ah yang dateng itu menggunakan bahasa jawa halus, karena saya sendiri tidak terlalu fasih jika berbahasa jawa halus, jadi itu termasuk penghambat bagi saya saat saya berkomunikasi dengan jama'ah yang menggunakan bahasa jawa halus".[90]

Peneliti juga menanyakan bagaimana cara mengatasi jika terjadi hal yang seperti itu agar saat jama'ah mudah dalam menerima informasi yang diberikan oleh *customer service*. Berikut penuturan oleh mas Mirza:

> "untuk mengatasi hal yang seperti itu biasanya saya memberi tahu jama'ah terlebih dahulu dan meminta maaf jika tidak bisa menjelaskan dengan bahasa jawa halus, dan saya menjelaskan

[89] Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 10 Desember 2018

[90] Hasil wawancara dengan mas Mirza (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 10 Desember 2018.

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

pelan-pelan jika memang ada yang belum dimengerti saya meminta agar tidak sungkan untuk bertanya kembali".[91]

2. Pola Komunikasi Interpersonal antara Customer Service dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya

Dalam hal ini menanyakan kepada salah satu *customer service* di PT. Ebad Wiasata Surabaya mengenai komunikasi seperti apa yang harus diperhatikan ketika berhadapan dengan pelanggan. Kemudian menurut mas Dimas sendiri selaku *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya komunikasi yang benar-benar harus diperhatikan adalah harus beradaptasi dengan pelanggan melalui segi bahasa yang digunakan oleh setiap pelanggan untuk menambah kesan keakraban dalam menjalin komunikasi karena semua pelanggan yang datang tidak selalu memakai bahasa indonesia, terkadang mereka menggunakan bahasa jawa halus. Berikut penuturan mas Dimas:

> "saat berkomunikasi dengan jama'ah harus menyesuaikan dengan karakter jama'ah misalnya, jama'ah itu menggunakan bahasa jawa halus maka kita juga harus menjawabnya dengan bahasa jawa yang halus misalkan dengan jawaban"enggeh pak". Jadi kita juga harus memperhatikan lawan bicara agar bisa menyesuaikan juga".[92]

Penggunaan bahasa disini menjadi salah-satu perangkat dalam komunikasi yang menjadi faktor efektifnya pesan yang disampaikan. Jika dalam konteks pelayanan, penggunaan bahasa disini digunakan karena melihat situasi dan kondisi dari pelanggan, sebab setiap

[91] Hasil wawancara dengan mas Mirza (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 10 Desember 2018.
[91]

[92] Hasil wawancara dengan mas Dimas (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 26 November 2018.

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

pelanggan mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda, selain itu faktor budaya juga cukup mempengaruhi bahasa yang digunakan. Selain menambah nilai keakraban juga membuat pelanggan mengerti dan lebih paham apa yang kita sampaikan, seperti yang disampaikan oleh bu Riani yang merupakan salah satu jama'ah di PT. Ebad Wisata Surabaya:

> "saya sangat senang dengan pelayanan yang diberikan *customer service* disini karena mereka juga mengikuti menggunakan bahasa jawa halus. Saya juga tidak terlalu paham mbk kalau pekek bahasa indonesia yang benar. Kalau saya lagi konsultasi gitu saya kayak ngobrol dengan anak sendiri kalau dilayani jadinya enak santai dan bisa paham juga penjelasan dari *customer service*".[93]

Kemudian pernyataan selanjutnya mengenai komunikasi yang harus diperhatikan juga dijelaskan oleh mbk Dinda selaku *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya bahwa komunikasi yang harus diperhatikan adalah harus menyesuaikan dengan lawan bicara kita, kalau berbicara dengan orang yang lebih tua harus sopan dan ketika menyampaikan pesan harus jelas agar mudah dipahami oleh jama'ah. Berikut penuturan mbk Dinda:

> "ketika berkomunikasi kita harus memperhatikan siapa orang yang kita ajak bicara kalau orang yang lebih tua dari kita ya kita harus menjaga bahasa kita agar lebih sopan, jelas dalam menyampaikan pesan agar cepat dipahami oleh jama'ah".[94]

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada mbk Rindha seorang *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya mengenai

[93] Hasil wawancara dengan bu Riani (Jama'ah di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.
[94] Hasil wawancara dengan mk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.

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

bagaimana ketika membangun kenyamanan saat beliau berkomunikasi dengan jama'ahnya. Menurut mbk Rindha dengan komunikasi yang memperhatikan kondisi dari *partner* komunikasi merupakan sebuah usaha untuk memaksimalkan kinerja dari seorang *customer service* untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Namun saat berkomunikasi memang harus ada yang namanya unsur kenyamanan dalam berinteraksi dengan jamaah, karena jika berkomunikasi semenarik mungkin tapi tidak ada unsur nyaman maka pelanggan dari segi penyerapan informasi yang ia dapatkan akan susah untuk diterima. Seperti yang dituturkan oleh mbk Rindha:

> "kalau kenyamanan saat melayani pelanggan dengan menyambut pelanggan terus kaya greetingnya "selamat siang ada yang bisa dibantu" seperti itu sih, dengan begitu pelanggan akan merasa lebih nyaman tanpa disadari".[95]

Seperti yang dituturkan oleh salah-satu jama'ah yang berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya yakni ibu Hartiningsih. Beliau mengatakan sangat senang ketika *customer service* menyambutnya dengan ucapan salam kepada beliau ataupun selamat siang. Berikut penuturan dari ibu Hartiningsih:

> "saya senang mbk kalau ke Ebad itu, mbknya disana sangat baik, biasanya kalau saya masuk itu langsung disambut dengan salam, dengan selamat. Jadi bawaannya happy gitu"[96]

[95] Hasil wawancara dengan mbk Rindha (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 28 November 2018.
[96] Hasil wawancara dengan ibu Hartiningsih (pelanggan di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 03 Desember 2018.

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

Hal yang positif juga dituturkan oleh salah satu pelanggan yakni pak Agung, beliau mengatakan hal-hal yang ditanyakan oleh beliau mendapatkan jawaban yang sesuai dan beliapun juga mendapatkan tambahan informasi seputar haji dan umroh. Berikut penuturan dari Bapak Agung:

> " ya cukup banyak hal-hal yang saya tanyakan seputar haji dan umroh, dan mereka mampu menjawab dengan baik, sopan dan juga sangat ramah sekali"[97]

Penampilan ternyata juga sangat mampu membuat kenyamanan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dengan penampilan yang rapi dan sopan juga membuat kesan pertama yang baik kepada pelanggan saat berkunjung. Hal ini juga dituturkan oleh salah-satu pelanggan di PT. Ebad Wisata Surabaya yakni ibu Yanti bahwa kesan pertama beliau saat berkunjung ke Ebad Wisata sangat senang karena *customer service* disana sangat sopan ketika berbicara dengan yang lebih tua, ramah, cantik, rapi dan wangi sehingga membuat mereka betah saat berkomunikasi dengan *customer service* di PT. Ebad Wisata Surabaya ini. Berikut penuturan dari ibu Yanti:

> "saya kalau ke Ebad itu seneng *customer service* diebad ganteng-ganteng, cantik-cantik, wangi juga. Jadi kalau berbicara dengan *customer service* disana itu saya seneng, betah juga jadinya saya disana".[98]

[97] Hasil wawancara dengan pak Agung (pelanggan di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 05 Desember 2018.
[98] Hasil wawancara dengan ibu Yanti (pelanggan di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 07 Desember 2018.

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 pelayanan sebenarnya ada beberapa startegi yang harus kita pahami ketika berkomunikasi dengan pelanggan, untuk memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut mas Mirza sendiri saat berkomunikasi dengan pelanggan adalah membuat pelanggan itu familiar dengan dirinya, artinya mereka sendiri bisa berpikir bahwa mereka sebagai pelanggan juga bisa menjadi seorang teman ataupun saudara saat berkomunikasi dengan *customer service* sehingga mereka sendiri juga tidak segan saat memberikan informasi mengenai problem yang mereka hadapi. Berikut penuturan mas Mirza:

> "ketika sedang berkomunikasi dengan jama'ah agar jama'ah sendiri nyaman saat berkomunikasi dengan kita yaitu bagaimana kita membuat jama'ah familiar. jadi saat kita berkomunikasi kita seperti berkomunikasi dengan teman atau dengan keluarga sendiri, itulah yang paling penting sebenarnya. Kita harus buat pelanggan senyaman mungkin saat berkomuniksi dengan kita".[99]

Peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai pelanggan yang biasanya berkunjung ke kantor untuk menanyakan harga dari paket umroh ataupun haji, apakah dari pihak *customer service* sendiri sering mempengaruhi pelanggan agar pelanggan bisa membeli paket yang memang paket itu sedang menjadi target dari perusahaan. Berikut dari penuturan dari mbk Dinda:

> "kalau ada paket yang memang masih menjadi target perusahaan kami dari pihak *customer service* sendiri pastinya mengusahakan bagaimana caranya agar paket tersebut bisa *closing*, tapi bukan dalam artian saya memaksa jama'ah agar memilih paket itu. Saat kami melayani jama'ah kami juga memberitahukan paket-paket

[99] Hasil wawancara dengan mas Mirza (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 07 Desember 2018.

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

> yang memang masih ada sheetnya, saya juga memahami kondisi keuangan dari setiap jama'ah karena tidak semua jama'ah berasal dari kalangan atas, *customer service* pastinya harus memiliki rasa keterbukaan dan harus jujur juga terhadap pelanggan"[100]

Pertanyaan peneliti selanjutnya kepada salah satu *customer service* yakni apakah semua jama'ah yang datang ke kantor Ebad Wisata langsung mendaftarkan dirinya apa hanya sekedar bertanya-tanya saja. Berikut penuturan mbk Dinda:

> " ya kan gak semua jama'ah yang datang harus mendaftar, ada yang hanya sekedar bertanya-tanya terlebih dahulu mengenai harga paket untuk menyesuaikan dengan budget mereka, dan banyak juga jama'ah yang curhat mengenai keinginan untuk berangkat tapi dananya masih belum cukup, nah tugas kita disini juga mendukung dan memberi semangat kepada jama'ah agar rezekinya lancar terus dan bisa mendaftrakan diri untuk berangkat haji dan umroh dengan PT. Ebad Wisata Surabaya,biasanya saya juga memberi kartu nama saya, barangkali ada hal ingi ditanyakan jama'ah dan sewaktu-waktu jama'ah mau daftar tapi belum sempet ke kantor jadi bisa lewat saya".[101]

[100] Hasil wawancara dengan mbk Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 08 November 2018.
[101] Hasil wawancara dengan mb Dinda (*Customer Service* di PT. Ebad Wisata Surabaya) pada tanggal 08 November 2018.

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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[102] Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah-satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data.

Disini peneliti menyimpulkan bahwa sebuah analisis data merupakan sebuah upaya yang menelaah data-data yang telah diperoleh dari beberapa informan dan juga pengamatan ketika peneliti dilapangan. Analisis data ini berguna untuk menjelaskan serta memastikan kebenaran temuan data penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Ebad Wisata Surabaya memfokuskan mengenai proses dan pola komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi antara *customer service* dengan jama'ah serta dilengkapi dengan data-data pendukung lainnya yang dialami *customer service* dengan jama'ah dilapangan ketika melakukan komunikasi interpersonal. Berikut merupakan hasil temuan penelitian peneliti yaitu :

[102] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 280.

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. **Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya**

Peneliti disini akan memaparkan berbagai proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jam'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Ketika dilapangan peneliti menemukan temuan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya melalui proses *greeting*, pemberian informasi dan tahap penanganan *complain*.

Pada proses *greeting customer service* disini memberi sambutan kepada jama'ah yang berkunjung ke kantor PT. Ebad Wisata Surabaya agar jama'ah merasa senang dan memberikan kesan pertama yang baik kepada jama'ah. proses *greeting* ini dimulai dengan *customer service* bersalaman dan mengucapkan salam dengan ramah, memberikan senyuman kepada jama'ah haji dan umroh, mengucapkan ucapan selamat pagi dengan suara yang lembut dan diselingi dengan menanyakan kabar kepada jama'ah agar menambah kesan keakraban dan membuat jama'ah merasa familiar, selanjutnya *customer service* juga mempersilahkan jama'ah untuk duduk sambil menyuguhkan minuman dan permen agar jama'ah merasa senang dan dihargai ketika berkunjung ke PT. Ebad Wisata Surabaya.

Proses selanjutnya setelah *customer service* melakukan proses greeting yakni pemberian informasi mengenai paket haji dan umroh,

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

dimana pada saat *customer service* memberikan informasi kepada jama'ah yang menanyakan produk paket haji dan umroh, *customer service* memberikan penjelasan baik berupa kata-kata verbal maupun non verbal. *Customer service* menjelaskan dari mulai paket-paket haji dengan harga yang terendah sampai pada harga paket yang tertinggi dengan jujur, detail dan jelas.

Customer service menyampaikan isi pesan dengan menyesuaikan dengan siapa *customer service* berbicara, jika berbicara dengan orang yang lebih tua maka *customer service* harus lebih sopan dalam menyampaikan pesan. Misalkan orang yang diajak berbicara menggunakan bahasa jawa halus karena tidak bisa menggunakan bahasa indonesia dengan fasih maka *customer service* harus lebih menghargainya dengan ikut menjawab atau menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa jawa juga. Setelah memberikan info mengenai paket haji dan umroh lalu *customer service* akan menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh jama'ah. Setiap karakateristik jama'ah juga berbeda-beda jadi *customer service* harus lebih sabar ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan dari jama'ah.

Komunikai interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah selanjutnya melalui proses penanganan *complain*, dimana *customer service* disini terlebih dahulu menanyakan problem yang dihadapi oleh jama'ah dan mendengarkan berbagai keluhan-keluhan terkait masalah yang dihadapi jaama'ah kemudian mencoba memberikan pengertian,

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

memberikan motivasi seperti menyemangati Jama'ah dan memberikan masukan-masukan sesuai dengan pengalaman dari *customer service* sendiri serta memberikan arahan terkait masalah tersebut agar cepat terselesaikan poblem yang dihadapi oleh jama'ah.

2. Kendala Fisik dan Psikis dalam Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara *customer service* dengan jama'ah dalam proses pelayanan, peneliti disini menemukan hambatan yang terjadi dalam konteks psikologis baik itu pada diri seorang *customer service* ataupun jama'ah. Pada kondisi psikologis tertentu seseorang bisa dikatakan labil dikarenakan telah terjadi suatu *problem* pada dirinya yang menyebabkan seseorang itu menjadi cukup sensitif terhadap hal-hal yang berkenan dalam pemikirannya.

Hal ini peneliti temui di lapangan ketika seorang jama'ah yang kurang bisa diajak bekerja sama sehingga membuat dirinya yang sempat terpancing emosi juga, hal yang seperti inilah yang membuat proses komunikasi interpersonal seringkali terhambat karena kondisi seseorang yang mempunyai keterbatasan psikis. Hambatan secara psikologis ini juga pernah dialami oleh seorang *customer service* yaitu mbk Dinda, yang mengatakan pada suatu waktu dirinya mengalami suatu problem pada internal dirinya dan keluarganya dan pada saat itu juga mbk Dinda merasa tubuhnya kurang fit, sehingga menyebabkan

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

dirinya kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada jama'ah. Hal seperti inilah yang terkadang dihadapkan dengan pelanggan atau jama'ah yang tidak bisa diajak bekerja sama sehingga membuat dirinya sering terpancing emosi juga dan membuat suasana menjadi tidak nyaman sehingga menghambat proses komunikasi interpersonal yang berlangsung dan pesan yang disampaikan tidak akan bisa diterima secara efektif.

Hambatan selanjutnya yang peneliti temui saat dilapangan yaitu pada *system server trouble* dan penanganan dari pihak kantor yang cukup terbatas. Dalam pelayanan yang berbasis teknologi, gangguan seputar sistem ini memang menjadi hal yang cukup wajar, karena hal ini juga terbatas pada kemampuan pengelolaan sumber daya yang ada. Jika *trouble* ini terjadi peneliti mengamati ada jama'ah yang harus di *cancel* pelayanannya karena adanya sistem yang *trouble* dan ada pula jama'ah yang baru datang ditolak dengan cara halus ketika akan meminta surat rekomendasi untuk Departemen Agama dikarenakan sistem yang *trouble* tadi.

Hambatan selanjutnya yang peneliti juga temui ketika proses komunikasi interpersonal berlangsung antara *customer service* dengan jama'ah disini yaitu karena adanya kebisingan. Hal ini disebabkan karena saat ada jama'ah yang datang untuk berkonsultasi, sesama anggota *customer service* di sini seringkali mengobrol hal yang bukan mengenai pekerjaan namun hanya sebatas masalah pribadi. Percakapan

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

yang terjadi sesama anggota *customer service* dengan menggunakan suara yang cukup keras sehingga membuat pengunjung atau jama'ah merasa terganggu saat *customer service* memberikan pelayanan, hal ini membuat pesan yang disampaikan oleh *customer service* disini tidak akan bisa ditangkap secara jelas oleh pelanggan atau jama'ah dan membuat komunikasi tersebut juga tidak efektif. Tidak hanya sesama anggota *customer service* yang mebuat kebisingan namun peneliti juga temui ketika ada seorang jama'ah yang berkonsultasi kepada *customer service,* keduanya ini terkadang melakukan obrolan yang juga diluar pelayanan yang diberikan oleh *customer service.* Hal ini dikarenakan karena adanya kedekatan atau hubungan yang sudah lebih akrab antara *customer service* dengan jama'ah sehingga mereka asyik mengobrol diluar pelayanan dan menggunakan suara yang cukup kerasa juga sehingga mengganggu jama'ah yang lain ketika berkonsutasi.

Hambatan terakhir yang peneliti temui saat dilapangan yakni karena kendala bahasa. Hal ini terjadi kepada salah satu *customer service* yakni bapak Mirza ketika memberikan pelayanan terhadap jama'ah dengan menggunakan bahasa indonesia kepada jama'ah asli asal jawa yang kebanyakan tidak terlalu paham dalam penggunaan bahasa indonesia yang benar, sehingga menyebakan keduanya sulit untuk menciptakan suasana komunikasi yang baik dan efektif dan membuat jama'ah tadi susah memahami penjelasan yang dikatakan oleh bapak Mirza selaku *customer service* disana.

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. Pola Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya

Pola komunikasi juga dipengarui oleh proses komunikasi yang dilakukan. Setelah itu akan ditemukan pola komunikasi yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut.

Pola komunikasi interpersonal yang terbentuk antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara *customer service* dengan jama'ah. Proses komunikasi selalu dilakukan oleh *customer service* karena diperlukan untuk proses pelayanan seorang *customer service* yang menyangkut pelayanan publik.

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang terbentuk antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola sirkular ini penggambarannya atau alur komunikasinya secara sirkular yang berarti bahwa komunikasi disini dapat saling mengirimkan pesan kemudian diterjemahkan atau diinterpretasikan yang selanjutnya dapat diteruskan dengan umpan balik kepada pengirim pesan dan juga berlangsung secara simultan artinya akan secara terus-menerus pada alurnya dan menetap.

Dalam hal ini terlihat bagaimana ketika interaksi yang dibangun oleh seorang *customer service* dengan penyambutan kepada jama'ah

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

melalui proses *greeting* , pemberian informasi, menanyakan keluhan-keluhan jama'ah, peduli terhadapa problem atau masalah jama'ah, sampai pada tahapan pemecahan problem atau penyelesaian masalah yang diselesaikan oleh *customer service*.

Saat *customer service* memberikan pelayanan kepada jama'ah disini terjadi sebuah interaksi dimana antara *customer service* mengutarakan pesan kemudian diinterpretasikan oleh jama'ah dan memberikan umpan balik dari pesan yang telah disampaikan kepada jama'ah, hal ini menunjukkan berlangsungnya sebuah pola sirkular.

Dalam hal penanganan masalah juga bisa kita lihat bahwa terjadi pola yang sirkular dalam hal tersebut, Dimana jama'ah mengutarakan pesan mengenai probelm yang dihadapi dan diterima oleh *customer service* sehingga *customer service* juga memberikan arahan terhadap problem yang dihadapi sesuai dengan pengalamannya dan disitulah terjadi pesan timbal balik hingga diperoleh sebuah hasil dari interaksi yakni terselesaikannya problem dari jama'ah.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan penelitian dengan teori merupakan salah satu cara untuk mengaitkan hasil temuan yang diperoleh peneliti dari lapangan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkorfirmasikan kebenaran asumsi teori dengan hasil temuan peneliti dilapangan. Dalam ilmu komunikasi terdapat berbagai macam teori dan model komunikasi yang berhubungan

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

dengan pelayanan, setiap teori juga memiliki kelebihan dang kekurangan masing-masing. Jika pola komunikasi dilihat dari perspektif yang berbeda maka akan berbeda pula pengertian dan hasil penelitian yang nantinya akan diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti melalukan penelitian dengan judul "Komunikasi Interpersonal Antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya" dengan memfokuskan pada proses dan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik yang merupakan khas pada penekanannya pada keutamaan tindakan dan interaksi manusia. Teori ini digagas oleh George Herbert Mead. Dalam teori ini terdapat tiga konsep yakni *Mind, Self* dan *Society*, dimana tiga konsep ini akan peneliti konfirmasi dengan temuan peneliti ketika dilapangan.

Dalam proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya. Jika dihubungkan dengan konsep teori interaksi simbolik yakni *Mind* (pikiran) dimana Mead disini melihat Pikiran secara pragmatis, yakni pikiran melibatkan proses berpikir yang mengarah pada penyelesaian masalah. kita bisa melihat bagaimana ketika *customer service* memberikan pelayanan yang baik kepada jama'ah mulai dari *greeting*, proses pelayanan yang baik hingga penawaran solusi dan *argument* yang diberikan oleh

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

jama'ah, sampai pada tahap *customer service* mampu melakukan penyelesaian problem atau masalah yang dihadapi jama'ah.

Menurut interaksi simbolik interaksi harus dipahami sebagai proses perkembangan dinamis dari koordinasi mutual dan pengambilan pesan. Masing-masing tindakan aktor tidak dapat dipisahkan dari respon satu sama lain, atau dari pola yang dibentuk oleh interaksi secara keseluruhan. Ketika di hubungkan dengan temuan penelitian tentang komunikasi interpersonal antara seorang *customer service* dengan jama'ah bahwa komunikasi yang dibentuk membuat sebuah pola atau alur yang sirkular dan kompleks serta dinamis, artinya disini bagi seorang *customer service* ataupun jama'ah dapat saling menggunakan bahasa baik secara verbal maupun non verbal agar terjadi komunikasi secara efektif dang saling menguntungkan satu-sama lainnya. Selain dari seluruh tindakan yang diambil setelah interpretasi makna maka akan secara langsung memberikan timbal balik atau *feedback.*

Konsep Mead dalam interaksi simbolik yakni *self* (diri) dimana *self* disini menurut Mead adalah ciri khas dari manusia yang tidak dimiliki binatang. Diri merupakan kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain atau masyarakat. *Self* berkait dengan proses refleksi diri yang secara umun sering disebut dengan *self control* atau *self monitoring*. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan dimana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan

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

yang mereka lakukan. Dalam temuan ini dapat kita lihat dimana seorang *customer service* bisa menyesuaikan dengan keadaannya ketika *customer service* bersikap empati dan peduli terhadap permasalahan pelanggan dan berusaha menyelesaikan problemnya. Sikap empati dan peduli inilah yang membedakan diri manusia dengan binatang sesuai dengan konsep *self* Mead dalam teori interaksi simbolik.

Konsep Mead dalam teori interaksi simbolik yang ketiga yakni *Society* dimana proses sosial disini tanpa henti mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Menurut Mead masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk "aku" menjadi *(me).* Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Bisa dilihat dalam temuan peneliti dimana ketika jama'ah yang mempunyai masalah atau problem dalam melakukan pembayaran uang muka saat mendaftar umroh bersama Ebad Wisata, jama'ah diberikan solusi oleh *customer service* agar membayar uang muka separuh dan melunasinya dua minggu terakhir sebelum keberangkatan untuk meringankan beban jama'ah, *customer service* disini dipengaruhi oleh keadaan jamaa'ah sehingga memberikan solusi sesuai dengan kapasitas dari jama'ah sendiri.

Selanjutnya bisa dilihat ketika *customer service* menghadapi jama'ah yang mempunyai hambatan psikologis saat memberikan pelayanan, hal 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

membuat *customer service* sendiri mampu dalam mengendalikan diri dengan tidak ikut terpancing emosi. Pernyataan ini sesuai dengan konsep Mead yakni *society* dalam Interaksi simbolik.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya melalui proses greeting yang diawali dengan menyambut jama'ah dengan bersalaman dan mengucapkan salam dengan ramah, kemudian proses pemberian informasi dengan menawarkan produk paket haji dan umroh dan dilanjutkan dengan proses penyelesaian masalah atau problem yang dihadapi oleh jama'ah.

Dalam proses komunikasi interpersonal antara *customer service* juga terdapat beberapa kendala atau hambatan. Hambatan yang *petama*, adalah hambatan secara psikologis baik dari diri jama'ah maupun pada *customer service.* Hambatan selanjutnya adalah hambatan pada *system server trouble*, adanya kebisingan, dan adanya kendala bahasa pada *customer service.*

Pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan jama'ah haji dan umroh di PT. Ebad Wisata Surabaya adalah menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular ini ditandai dengan adanya unsur *feedback* dan menghasilkan timbal balik. Hal ini terlihat bagaimana

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

ketika *customer service* melakukan proses penyambutan kepada jama'ah, lalu jama'ah menceritakan keluhannya kepada *customer service*, kemudian *customer service* juga memberikan masukan dan arahan, dan disitulah terjadi pesan timbal balik hingga diperoleh hasil dari interaksi yakni pada tahap penyelesaian masalah.

B. Saran

Peneliti berharap dari penelitian yang peneliti dapat dilapangan bisa menjadi wawasan akademik bagi pembaca dan pembaca bisa memahami pola komunikasi interpersonal yang digunakan pada bidang pelayanan. Peneliti menyadari akan keterbatasan dalam merumuskan masalah sebagai *instrumen* dan tujuan penelitian, sehingga adapaun rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Proses komunikasi lebih dijelaskan secara detail dan lebih rinci. Pola komunikasi tidak hanya terbatas pada pola komunikasi dalam pelayanan, namun pola komunikasi juga dapat dilakukan di instansi keagamaan, ataupun dalam elemen masyarakat. Hal ini bisa menjadi menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai 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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arni, Muhammad. (2004). *Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Awaluddin. (2011). *Manajemen Bank Syariah.* Makassar: Alaudin University Press.

AW, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Budyatna, Muhammad, dan Ganiem Mona Leila. (2012). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan . (2007). *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Devito, Joseph A. (1989). *The Interpersonal Communication Book*. Cambridge: Happer and Row.

Effendy, Onong U. (2008). *Dinamika Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hidayat, Dasrun. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

J. Moleong, Lexy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kasmir. (2005). *Etika Customer Service.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Margono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rinika Cipta.

Marzuki. (2002). *Metodologi Riset.* Yogyakarta: BPFE.

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____ . (1990). *Komunikasi Antar Pribadi.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

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

Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Roslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi.* Jakarta: Rajawali Press.

Saharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rinika Cipta.

Sobur, Alex. (2006). *Ensiklopedia Komunikasi.* Jakarta: Simbiosa Rekatama.

Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komuniksi.* Bandung: Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Gramedia.

Wood, Julia T. (2013). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian.* Jakarta: Salemba Humanika.

Internet

http://ahlu-tsughur.blogspot.com/2017/09/pengertian-jamaah.html

https://studylibid.com/doc/1058500/bab-2-landasan-teori-2.1-pengertian-pelanggan

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