

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Nilai Guna

Teori kepuasan dibentuk berdasarkan definisi-definisi kepuasan menurut para ahli. Terdapat sepuluh teori kepuasan yang terbagi kedalam tiga perspektif pokok, yaitu: (1) Perspektif Psikologi, dibagi menjadi lima teori yaitu *Cognitive Dissonance Theory*, *Contrast Theory*, *Assimilation-Contrast Theory*, *Adaptation-Level Theory*, dan *Opponent Process Theory*; (2) Perspektif Ekonomi, dibagi menjadi dua teori yaitu *Consumer Surplus* dan *Utility Theory*; dan (3) Perspektif Sosiologi, dimana terdiri dari *Alienation Theory* dan *Communication-Effect Theory* (Tjiptono; 2012;312).

Utility Theory menjelaskan bahwa semakin besar kepuasan seseorang terhadap konsumsi barang atau jasa tertentu, orang akan semakin tinggi rela membayarnya. Pandangan ini yang membangun asumsi ekonom bahwa cara orang menghabiskan pendapatan yang tersedia untuk membeli barang atau jasa merupakan usaha untuk memaksimalkan kepuasannya (Ichwan, 2016).

Fungsi utilitas (kepuasan) digambarkan sebagai beberapa tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang terukur dan didapat konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Istilah “util” digunakan sebagai satuan ukur kepuasan atau utilitas (Ichwan, 2016). Fungsi utilitas mempunyai dua pendekatan yaitu *Cardinal Utility* dan *Ordinal Utility*. *Cardinal utility* semacam indeks yang memberikan nilai angka pasti terhadap sesuatu yang dapat membandingkan kepuasan antar konsumen. Pendekatan kardinal menganggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur melalui angka-angka (Ichwan, 2016).

Menurut (Dewantoro, 2015) ordinal menyatakan bahwa tidak semua kepuasan dapat diukur dengan angka pasti, apalagi dengan memberi kepuasan untuk

masing-masing barang atau jasa. Istilah “ordinal” yakni pemeringkatan, jadi pendekatan ordinal adalah utilitas yang diukur berdasarkan ranking atau ordo. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada pada pendekatan kardinal. Dalam teori utilitas ordinal digunakan pendekatan utilitas sama (*indifference curve*) dan garis anggaran (*budget line*). Teori nilai guna adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori tersebut akan menunjukkan respon mahasiswa terhadap kualitas layanan dan komunikasi interpersonal dari *frontliner* baik itu kepuasan individu maupun kolektif.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Wibaselpa, 2021). Menurut (Asmini, 2019), sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Herlina & Lila, 2020) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

(Efendi, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara instansi dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sari, 2017). (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif individu, yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas dan kecewa. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas atau senang (Aswin, 2015).

Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen antara lain :

1) Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

2) Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3) Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini konsumen memilih suatu lembaga yang sudah mempunyai pandangan “lembaga pendidikan mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga produk maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan lembaga pendidikan yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

5) Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Menurut (Salim dkk, 2019) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Attributes related to product

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti kemampuan produk menentukan kepuasan dan penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut;

2) *Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti proses penyelesaian masalah yang diberikan, garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan; dan

3) *Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti, kemudahan mendapatkan produk atau informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan beberapa cara diantaranya adalah:

- 1) *Complaint and Suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dari pengembangan perusahaan.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan hal itu bisa melalui survei, pos, telpon, atau angket.
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun diperusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada

perusahaan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Dalam dunia penyedia jasa terdapat sistem pengukuran kepasan, yang fungsi untuk mengetahui seberapa puas konsumen menerima pelayanan yang diberikan. Selain untuk mengetahui seberapa puas konsumen, juga dapat digunakan untuk memperbaiki layanan yang dapat informasinya didapat dari tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan yaitu: (1) kepuasan keseluruhan; dan (2) total kepuasan. Indikator kepuasan keseluruhan menggambarkan kepuasan yang diterima secara keseluruhan oleh peserta didik dan dinilai dengan melihat seberapa puas terhadap layanan tersebut. Kemudian total kepuasan dinilai dengan indikator kesediaan untuk menggunakan kembali jasa yang telah diterimanya sebelumnya untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan terhadap pelayanan (Edwards, 2016).

Selanjutnya, (Tjiptono, 2014) menyebutkan bahwa indikator kepuasan ada enam yaitu: (1) kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) dimensi kepuasan pelanggan; (3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*); (4) kunjungan kembali; (5) kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommended*); dan (6) ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) digunakan untuk mengukur kepuasan melalui cara menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap pihak saingan. Selanjutnya, dimensi kepuasan pelanggan diukur melalui empat tahapan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan. Kedua, meminta pelanggan menilai layanan, meminta pelanggan menilai pesaing. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi paling penting dalam menilai kepuasan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan memiliki arti pemberian hak dasar kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya yang diatur oleh perundangundangan (Hayat, 2017). Hakikatnya sebuah pelayanan merupakan serangkaian kegiatan secara rutin dan bekesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2015). Pelayanan sebagai tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada orang lain. Secara sederhana pelayanan diartikan sebagai upaya seseorang/ lembaga untuk memenuhi kebutuhan orang lain (Kasmir, 2017).

Selanjutnya, dijelaskan bahwa pelayanan yang baik merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya (Kasmir 2017). Moenir (2015) menyebutkan bahwa secara sederhana sasaran dari pelayanan adalah kepuasan. Kualitas pelayanan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan (Magdalena & Yusa, 2021). Keseluruhan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu upaya memenuhi kebutuhan orang lain.

2.3.2 Mengukur Kualitas Pelayanan

(Kaihatu, 2008) menyatakan bahwa terdapat lima kesenjangan dalam penghantaran layanan yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen

menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan - persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
- 4) Kesenjangan antara minat penyampaian jasa apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
- 5) Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.3.3 Bentuk Layanan

(Moenir, 2015) menyatakan bahwa bentuk-bentuk layanan, yaitu layanan lisan, layanan tulisan, dan layanan perbuatan. Layanan lisan biasa dilakukan oleh bidang hubungan dan masyarakat, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang memiliki tugas untuk memberikan penjelasan secara lisan kepada pihak-pihak terkait.. Kemudian, layanan melalui tulisan dikenal dengan kegiatan korespondensi atau surat menyurat untuk memdahkan komunikasi antara pihak organsiasi dengan koleganya.

Layanan tulisan dapat berupa petunjuk, pemberian informasi, perintah, dan lain-lain. Layanan dalam bentuk perbuatan pada umumnya 70%-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan tingkat bawah. Layanan perbuatan tidak terlepas dengan layanan lisan yang saling berkaitan. Tujuan utama orang-orang yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan perbuatan diiringi dengan layanan lisan. Lebih lanjut disebutkan bahwa agar hasil layanan-layanna yang diberikan kepada pihak terkait dapat berhasil perlu diperhatikan tiga hal penting yaitu: (1) bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan; (2) adanya keterampilan khusus untuk menangani pekerjaan; dan (3) disiplin dalam hal waktu, prosedur, dan metode yang telah ditentukan.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Parasuraman, 2014) menjelaskan empat indikator kualitas penyedia jasa, yaitu:

- a. Realibitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

- merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. (dari definisi di atas sedikit terangkan menurut peneliti cara mengukur kualitas pelayanan).

2.4 Komunikasi Interpersonal

2.4.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi (Novita, 2016) merupakan suatu proses dua arah yang menghasilkan pertukaran informasi dan pengertian antara masing-masing individu yang terlibat. Komunikasi merupakan kebutuhan hakiki dalam kehidupan manusia untuk saling tukar menukar informasi, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi).

Novita (2016) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitupula sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.

(Aw, 2011) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung (primer) apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

Berdasarkan pengertian komunikasi interpersonal dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan adanya umpan balik.

2.4.2 Fungsi Komunikasi

(Riinawati, 2021) menjelaskan komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:

- a. Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai herarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- b. Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.

- c. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- d. Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenaai dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

2.4.3 Proses Komunikasi Interpersonal

Menurut (Aw, 2011), Proses komunikasi Interpersonal antara lain:

1. Keinginan berkomunikasi, Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
2. *Encoding* oleh komunikator, *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
3. Pengiriman pesan, untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, e-mail, surat, ataupun secara tatap muka. Pilihan atas saluran yang akan digunakan tersebut bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan, karakteristik komunikasi.
4. Penerimaan pesan, Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikasi.
5. *Decoding* oleh komunikasi. *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Dengan demikian, *decoding* adalah proses

memahami pesan. Apabila semua berjalan lancar, komunikasi tersebut menterjemahkan pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti yang sama pada simbol-simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

6. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikasi memberikan respon atau umpan balik.

2.4.4 Indikator Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal tidak jauh berbeda dengan bentuk perilaku orang-orang, ada kalanya efektif ada kalanya tidak efektif. Menurut (Thoah, 2007) suatu komunikasi interpersonal bisa efektif dengan lima hal berikut ini, yaitu :

1. Keterbukaan

Untuk menunjukkan kualitas keterbukaan dari komunikasi interpersonal ini paling sedikit ada dua aspek, yaitu aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain dan aspek lainnya ialah keinginan untuk menanggapi secara jujur semua informasi yang datang kepadanya.

2. Empati

Empati dimaksudkan untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain suatu perasaan bersama perasaan orang lain, yakni mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.

3. Dukungan

Dengan dukungan ini akan tercapai komunikasi interpersonal yang efektif. Dukungan adakalanya terucapkan dan adakalanya tidak terucapkan. Dukungan yang tidak terucapkan seperti gerakan anggukan kepala, kedipan mata, senyum, atau tepukan tangan merupakan dukungan positif yang tak terucapkan.

4. Kepositifan

Dalam komunikasi interpersonal kualitas ini paling sedikit tiga aspek perbedaan atau unsur. Pertama, komunikasi interpersonal akan berhasil jika terdapat perhatian yang positif terhadap diri seseorang. Kedua, komunikasi interpersonal akan terpelihara baik jika suatu perasaan positif terhadap orang lain itu dikomunikasikan. Ketiga, suatu perasaan positif dalam situasi komunikasi umum amat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.

5. Kesamaan

Komunikasi interpersonal akan lebih bisa efektif jika orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Jelas mereka bisa berkomunikasi. Akan tetapi jika komunikasi mereka menginginkan efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian diantara mereka. Dengan demikian komunikasi yang dijalankan akan lebih mengenai sasaran karena akan terciptanya saling pengertian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

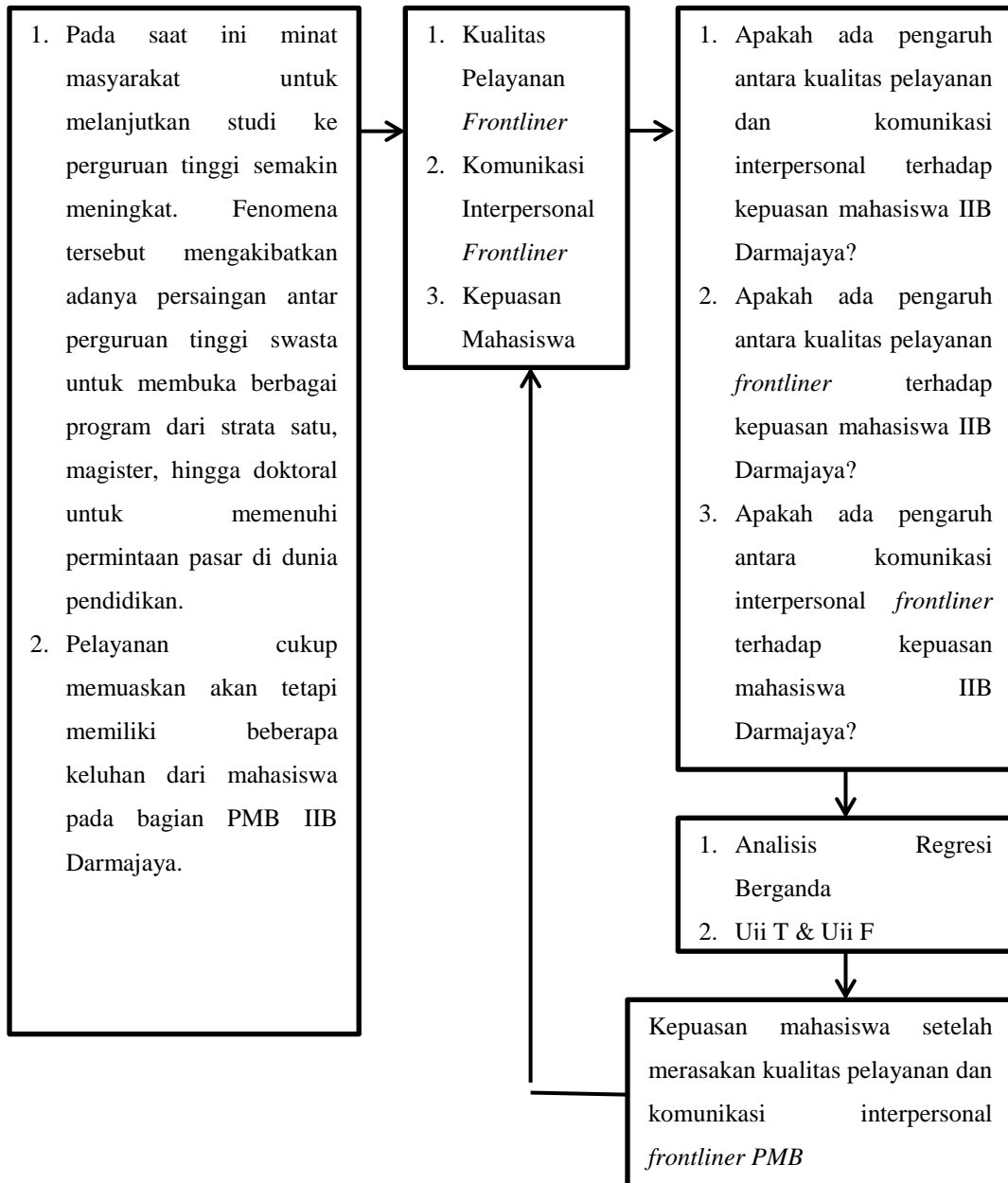
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Suriandhi, Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School (2019)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelayanan Aplikasi Visa Australia di	Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Jasa (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan kualitas jasa PT Andalan Usaha Cemerlang Jakarta Timur sesuai dengan keinginan pelanggan

		PT Andalan Usaha Cemerlang Jakarta Timur			sehingga menimbulkan rasa puas.
2.	Handayani & Pandanwangi, Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi (2021)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa	Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Analisis Deskriptif dan Survei	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
4.	Khairiri & Suryani, Business and Accounting Education Journal (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Disiplin Kerja, Komunikasi Interpersonal dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat	Kualitas Pelayanan (X1), Disiplin Kerja (X2), Komunikasi Interpersonal (X3), dan Fasilitas Pelayanann (X4), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi, dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Disiplin Kerja, Komunikasi Interpersonal, dan Fasilitas Pelayanan berpengaruh secara simultan antar variabel terhadap kepuasan masyarakat di Dukcapil Kabupaten Pemalang.
5.	Zain, Central Library of Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di	Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian

		Kota Malang			secara simulant ada pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota Malang.
6.	Habibi & Hendriyani, Jurnal Komunikasi Massa (2021)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Grab di Kota Yogyakarta	Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode penelitian kuantitatif menggunakan kausalitas survei	Hasil analisis menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Grab di Kota Yogyakarta.
7.	Agung, MATEC Web of Conferences (2018)	<i>The Impact of Interpersonal Communication toward Customer Satisfaction: The Case of Customer Service of Sari Asih Hospital</i>	<i>Interpersonal Communication (X), Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Quantitative approach will be the method and the survey will use the accident sampling among cutomer</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Prentice, Lopes, & Wang, Journal of Hospitality Marketing & Management	<i>The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on</i>	<i>Artificial Intelligence (X1), Service Quality (X2) Customer</i>	Metode Survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dan kualitas layanan karyawan menjelaskan perbedaan yang signifikan dalam

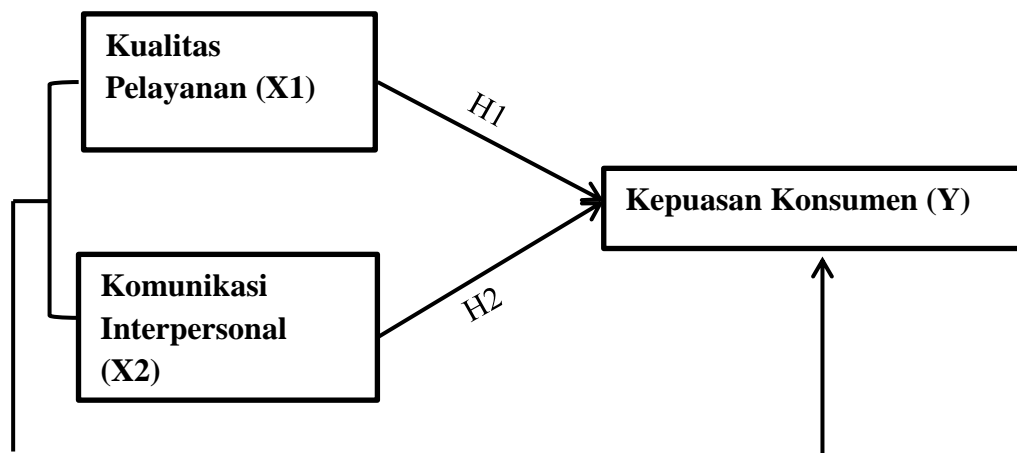
	(2020)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Satisfaction (Y1), Loyalty (Y2)</i>		<p>keseluruhan layanan penilaian kualitas serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Namun, hanya dimensi kualitas layanan tertentu yang membuat variasi unik dalam hasil yang diinginkan. Saat meregresi AI dan kualitas layanan karyawan dalam persamaan yang sama, AI menjadi negatif dan tidak signifikan.</p>
--	--------	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Berpikir

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.8 Bangunan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner PMB Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Kualitas Pelayanan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam sebuah bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, suatu instansi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan penelitian Handayani & Pandanwangi (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan Zain (2019) dan Khairiri & Suryani (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa baru. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan komunikasi interpersonal yang diberikan oleh staf, maka semakin rendah pula kepuasan mahasiswa baru. Sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H1: Kualitas pelayanan *frontliner* PMB berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa baru IIB Darmajaya

2.8.2 Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Frontliner* PMB Terhadap Kepuasan Konsumen

Komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitupun sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal yang terjadi diantara staf dan calon mahasiswa dapat membuat suatu peningkatan dalam kepuasan. Berdasarkan penelitian Habibi & Hendriyani (2021) membuktikan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap kepuasan konsumen. Begitupun dengan hasil penelitian Suriandhi (2019) dan Khairiri & Suryani (2020) membuktikan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kemampuan komunikasi interpersonal yang diberikan oleh staf, maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa baru. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan komunikasi interpersonal yang diberikan oleh staf, maka semakin rendah pula kepuasan mahasiswa baru. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H2: Komunikasi Interpersonal *Frontliner* PMB berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa IIB Darmajaya

2.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal *Frontliner* PMB Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu dan kedua, peneliti menduga bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H3: Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal *Frontliner* PMB Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa IIB Darmajaya