

**ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL *MANAGER ON DUTY*
(MOD) KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN *CUSTOMER*
(Study Deskriptif Komunikasi Antar Personal yang dilakukan
MOD KFC Kartini Cirebon)**

Wiken Kurniawati/Heriyani Agustina/Farida Nurfalah
Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon
Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926
081395814502, e-mail: heriyaniagustina@yahoo.com

Abstrak

” Analisis Komunikasi Antarpersonal *Manager On Duty (MOD) Kentucky Fried Chicken (KFC)* dalam Meningkatkan Kepuasan *Customer*” (*Study Deskriptif Komunikasi Antarpersonal yang Dilakukan MOD KFC Kartini Cirebon*). Komunikasi berfungsi sebagai penyampaian pesan terhadap komunikator dan komunikan, selain itu juga menjadi media marketing bagi sebuah bidang jasa. Adapun penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis komunikasi antarpersonal di sebuah perusahaan waralaba dengan menggunakan metode wawancara, analisis data dan triangulas data. Tujuan penelitian ini adalah untuk 1. Mengetahui pelaksanaan komunikasi yang dilakukan 2. Hambatan- hambatan pelaksanaan 3. Kualitas jasa pelaksanaan yang dilakukan oleh *Manager On Duty*. Penelitian ini difokuskan pada tiga bulan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kartini kota Cirebon dengan analisis dan mengamati pelaksanaan pola komunikasi yang dilakukan *manager on duty*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi dilakukan pada *low season* dan *peak season*, hambatan yang ditemui yaitu pola jadwal yang tidak sesuai.

Kata Kunci : Komunikasi antar personal, Kepuasan *customer*.

"Analysis of Interpersonal Communication *Manager On Duty (MOD) Kentucky Fried Chicken (KFC)* in Increase *Customer Satisfaction*" (*personal communication interpersonal Descriptive Study Guide KFC Kartini Cirebon MOD*). Communication serves as the delivery of the message to the communicator and the communicant, but it also became a media marketing for a service area. As this study aims to analyze interpersonal communication in a franchise company using interviews, data analysis and triangulas data. The purpose of this study was to 1. Knowing implementation of the communication is done. 2. Barriers to implementation. 3 implementation constraints. Quality implementation services performed by the *Manager On Duty*. The study focused on three months at Kentucky Fried Chicken (*KFC*) Kartini Cirebon city with the analysis and implementation of observing communication patterns made *manager on duty* . From the results of this study concluded that the implementation of the communication is done on season and low peak season, the obstacles encountered , namely patterns that do not fit the schedule.

Keywords : interpersonal communication , customer satisfaction .

Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya, waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Seperti yang dikutip dari Regional Operation Manager (ROM) 8 PT.Fastfood Indonesia dalam rangka kunjungan rutin ke KFC Kartini,

”Dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku kebutuhan dan gaya hidup manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan tempat makan yang cepat, akurat, pelayanan yang ramah dan tentu saja dengan jam operasional 24jam, bersamaan dengan berubahnya Cirebon dari kota transit menjadi kota tujuan dari wilayah III Cirebon maka perlu sebuah tempat yang mengakomodir keinginan masyarakat kota Cirebon”

PT.Fastfood Indonesia didorong oleh semakin besarnya antusiasme dan perkembangan pesat masyarakat kota Cirebon membuka sebuah outlet baru yang ke 400 di jalan Kartini Cirebon dengan menambah 5 bisnis departemennya, yaitu *mother store*, *Drive thru*, *birthday centre*, *KFC Coffee* dan *Home delivery* yang kesemuanya beroperasi 24jam, namun dengan menjamurnya restoran yang sejenis KFC Kartini perlu bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang prima.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-besaran yang ditunjukkan kepada para konsumen tetapnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi

pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang. Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud mendengar segala keluhan pelanggan, meningkatkan pelayanan, kualitas produk, kecepatan, ketepatan, kebersihan area dll. Jenis-jenis peningkatan pelayanan tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran barang dan jasa yang ruang lingkungannya tanpa adanya sebuah hotline pengaduan ketidakpuasan pelanggan, maka untuk berkomunikasi dalam hal ini untuk meminimalisir keluhan adalah bagaimana menerapkan teori komunikasi antar personal antara store manager dan pelanggannya, dimana calon konsumen kita jumlahnya besar. Kita memerlukan sarana komunikasi yang khusus. Karena komunikasi antarpersonal adalah dalam rangkaian usaha yang dilakukan setiap pengusaha merupakan suatu alat dalam bidang barang dan jasa.

Berbagai produk layanan yang baik, namun semua hal tersebut belum tentu membuat *customer* terpuaskan. Kepuasan *customer* sendiri tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler mendefinisikan kepuasan adalah sebagai berikut : (Philip Kotler, 1995, hlm 46). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja dalam

menyerahkan nilai relatif dari harapan pembeli. Bila kinerja jauh lebih rendah ketimbang harapan, *customer* tidak puas, jika kinerja sesuai harapan, maka *customer* puas, bila kinerja melebihi harapan, maka *customer* merasa amat puas.

Customer yang merasa puas akan tetap loyal dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan kinerja yang dirasakan. Kuncinya adalah memenuhi harapan *customer* dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang bonafit mempunyai tujuan membuat *customer* gembira dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. (Philip Kotler, 1995, (hlm 46-47). Secara tegas, para peneliti jasa yang terdiri dari A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry serta J. Joseph Cronin, Jr dan Stefen A. Taylor menyatakan kepuasan *customer* ditentukan oleh kualitas pelayanan dan tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian perlu adanya komunikasi antarpersonal yang dilakukan Manager On Duty KFC Kartini Cirebon dalam meningkatkan kepuasan *customer* sehingga loyal terhadap perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Fastfood Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah selama penulis melakukan observasi awal, permasalahan yang dihadapi oleh KFC Kartini adalah jumlah *customer* yang mengalami fluktuasi selama akhir tahun 2012-2013 Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh KFC Kartini, *Cashier* kurang cepat dalam melayani *customer*, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan,

diduga merupakan faktor kualitas pelayanan KFC Kartini Cirebon.

Menciptakan suatu perusahaan menjadi salah satu perusahaan yang solid, diperlukan pemikiran yang cermat mengenai strategi pelayanan. Sebuah perusahaan mempunyai pelayanan bermutu tinggi berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat dan menghasilkan laba yang lebih besar. Dari uraian diatas maka diperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan dan komunikasi antar personal terhadap tingkat kepuasan konsumen, apakah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah KFC Kartini Cirebon melalui komunikasi antarpersonal Manager On Duty dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

Atas dasar uraian diatas maka penulis mengangkat topik penelitian dengan rumusan masalah: "Analisis Komunikasi Anterpersonal Manager On Duty Kentucky Fried Chicken dalam meningkatkan kepuasan Customer"

(Study Deskriptif Analisis Komunikasi Anterpersonal yang dilakukan Manager On Duty Kentucky Fried Chicken Cirebon)

Metodologi Penelitian

Data penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada, berupa keadaan, proses, kejadian/peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Sedangkan bentuk operasional data penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa narasi, cerita, pengaturan informan, dokumen-dokumen pribadi seperti foto, catatan pribadi, perilaku, gerak tubuh dan

banyak hal yang tidak didominasi angka-angka sebagaimana penelitian kuantitatif (Moleong 2001: 14).

Penelitian ini menggunakan tehnik triangulasi sumber data, Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Melalui wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan observasi terlibat (*participant observation*) dengan Manager On Duty dan customer, dokumen tertulis, arsip, dokumen, log book Manager dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang sedang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan

umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:85), diantaranya sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan akibatnya timbul

masalah sehubungan adanya interaksi antaraproducen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, danlain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dari pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya merasa dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan bertanggung jawab bersama atas output kinerja pribadi bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontak dengankaryawan jika terjadi gap dalam komunikasi maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi :

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama. Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi, dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam seiring terjadi pelanggan menurut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang

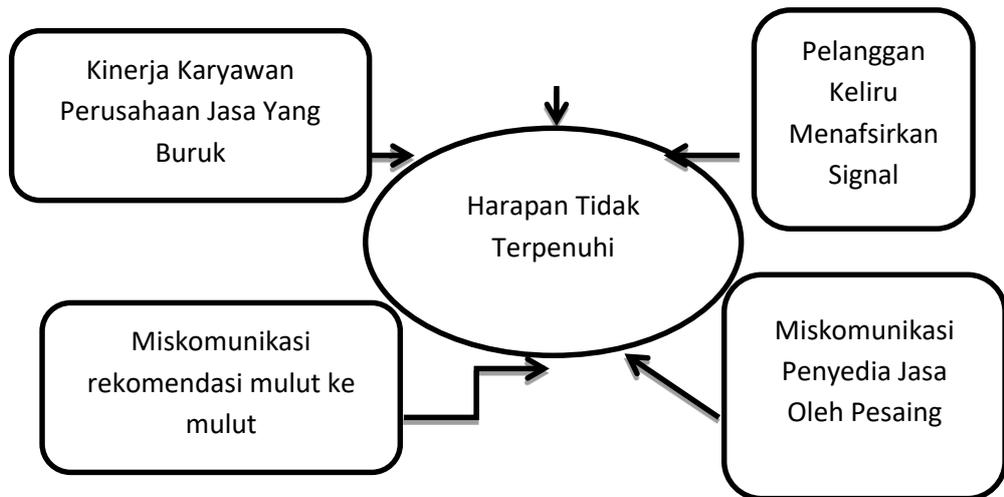
Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan seperti ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini :

pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dari hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek
Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk jangka panjang misalnya kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Fandy Tjiptono, 2004:150).

Pelanggan Keliru
mengkomunikasikan
jasa yang diinginkan



Hasil dan Pembahasan

Mendengarkan dan berbicara merupakan hal yang utama dalam berkomunikasi secara interpersonal. Mendengarkan dengan aktif berarti mendengar untuk mengerti apa yang dikatakan dibalik pesan itu. Apabila terjadi kekurangan dalam mendengarkan maka yang terjadi adalah ketidak-mengertian bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan pesan yang disampaikan, kurangnya waktu untuk menerjemahkan pesan dalam bentuk kata-kata, atau mengabaikan isyarat nonverbal yang mengiringi pesan verbal. Mereka yang mendengarkan dengan aktif harus dapat mengetahui juga perasaan yang melatar belakangi pesan itu artinya dapat mengetahui pesan yang diterima secara keseluruhan dari apa yang dikatakan seseorang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mendengarkan secara aktif, yaitu:

1. Mendengarkan dengan menangkap ungkapan nonverbal sebaik isyarat verbal. Pada saat mendengarkan dengan aktif, penerima akan mendapat umpan balik dengan menguraikan sendiri kata-kata tentang pesan yang disampaikan sumber/pengirim.
2. Penerima pesan mengecek kembali (perception check) yaitu apa yang ada dibalik pesan yang diterimanya untuk mengerti pesan apa yang sesungguhnya.
3. Gambaran perilaku (behavior descriptions) ini merupakan gambaran individu yang sangat spesifik. Kegiatan pengamatan kepada orang lain tanpa membuat keputusan atau generalisasi tentang latar belakang orangnya atau sifat-sifatnya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan komunikasi interpersonal di MOD *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kartini, yang ditunjukkan dengan adanya fakta bahwa *Manager On Duty* melakukan pendekatan-pendekatan formal dan informal terhadap para *customer* serta adanya umpan balik dari *customer* itu sendiri berupa dengan kembali datangnya mereka ke outlet. Juga adanya kemauan dari *customer* untuk membuka diri dan menyampaikan masalah-masalah yang terjadi selama mereka berada di restoran. Pelaksanaan komunikasi *Manager On Duty* mendatangi langsung *customer* sehingga komunikasi yang terjadi secara tatap muka dan umpan balik berlangsung seketika. Melakukan pendekatan tersebut, ditunjukkan adanya sikap ramah dari *Manager On Duty* yang menimbulkan suasana harmonis antara seorang *Manager On Duty* dan *customer*.

Pengamatan terhadap pola komunikasi interpersonal yang dilakukan MOD *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kartini dimulai sejak bulan Februari-April 2013, dengan pilihan waktu *peak hours* atau jam sibuk dengan waktu weekday yaitu hari jum'at karena di hari tersebut merupakan rata-rata *customer* dengan volume yang stabil, yaitu pasca opening produk *breakfast* yaitu pukul 07.00 Wib, waktu makan siang pukul 12.30 Wib dan makan malam pukul 19.00 wib penelitian ini difokuskan pada analisa komunikasi interpersonal MOD untuk meningkatkan kepuasan *customer*.

Selama pengamatan di lokasi, pada jam *breakfast* banyak *customer* yang datang untuk menikmati sarapan pagi terutama di outlet *coffee shop*, dengan penempatan *crew* di section KFC *Coffee* hanya 1 (orang) maka yang peneliti dapat adalah penumpukan *customer* dengan antrian sebanyak 4-5 antrian *customer* menyebabkan ketidakpuasan sangat terlihat karena hanya dengan 1 (satu) *crew* dengan tugas menerima transaksi sekaligus membuat produk pesanan *customer* sehingga *customer* merasa terlalu lama menunggu antrian dan menunggu produknya siap untuk disajikan sedangkan *crew* di section lain masing-masing hanya 1(satu) orang dengan kesibukan yang sangat tinggi karena harus melakukan prosedur *start up* produk dan *equipment*, sedangkan MOD *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kartini di jam *breakfast* terlihat masih mengerjakan administrasi outlet seperti laporan penjualan, administrasi *inventory* produksi dan efisiensi produk, karena pola jadwal *Manager On Duty* yang masuk pada pukul 17.00 wib di hari yang sebelumnya,

karena pola jadwal yang dibuat adalah sistem shift dengan 2 (dua) hari kerja, yaitu masuk pada pukul 17.00 wib s/d pukul 08.00 Wib di keesokan harinya.

Pengamatan selanjutnya di jam makan siang pukul 12.30 Wib dengan jumlah *cash register* berjumlah 6 (enam) unit dengan terisi semua dan terlihat antrian yang panjang, sejauh pengamatan peneliti disimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan intensitas transaksi yang tinggi dengan waktu transaksi per-*Customer* diselesaikan dalam waktu 90 (sembilan puluh) detik sesuai dengan SOP (Standar operasional) *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan terlihat *Manager On Duty* terlihat aktif menata antrian *customer* dan berkomunikasi aktif dengan *customer*, membawakan pesanan tunggu dan menawarkan menu tambahan kepada *customer* karena *Manager On Duty* di jam ini adalah *Manager On Duty* yang masuk pada pukul 08.00 Wib sehingga fokus dengan pelayanan yang prima.

Pengamatan selanjutnya pada jam makan malam pukul 18.00 Wib. Pengamatan peneliti melihat bahwa di jam tersebut gelombang *customer* cukup tinggi dan stabil dengan antrian rata-rata per-cash register mencapai 5 antrian, dari hasil pengamatan dengan jumlah cash register yang terisi penuh *cashier* yang melayani transaksi terlihat kewalahan, karena dengan *customer* yang sebgaiian besar membawa keluarga dan jumlah pesanan yang besar *cashier* tidak konsisten dapat melayani *customer* dalam waktu 90 detik, sehingga *customer* merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Akan tetapi semua *complain* yang muncul dapat di *handle* oleh *Manager On Duty* yang segera melakukan klarifikasi akan akar masalah dengan mengaplikasikan metode *L.A.S.T* (*Listening, Apologize, Satisfaction dan Thank*) sehingga *customer* bisa puas dengan pola komunikasi *Manager On Duty* yang aktif.

Penelitian dalam pelaksanaan komunikasi antarpersonal *Manager On Duty* di outlet peneliti juga melakukan wawancara dengan meminta pendapat kepada *customer* yang datang di outlet mengenai aktivitas *Manager On Duty* dalam berkomunikasi dengan *customer*-nya, sebagian responden yang peneliti minta pendapatnya bahwa *Manager On Duty* melakukan komunikasi hanya bersifat kondisional dan insidental artinya dilakukan ketika ada sesuatu yang menuntut *Manager On Duty* untuk melakukan komunikasi dengan customernya. Berikut petikan wawancara

“Ketika antrian panjang dan di jam makan malam kami merasa tidak di akomodir oleh *Manager On Duty* untuk meminta penjelasan mengenai produk-produk promosi karena *customer* kurang puas ketika hanya mendapat penjelasan dari *team member* dan tidak ditemui oleh *Manager On Duty* selebihnya *Manager On Duty* hanya melakukan tugas-tugas pekerjaan administrasi di meja *dining* dan berada di kantor,”

(Wawancara *customer* Februari 2013)

Customer lain berpendapat bahwa *Manager On Duty* selalu berbincang dengan menghampiri customernya di meja *dining* dan menanyakan bagaimana pengalaman *customer* selama berada di outletnya tersebut, menjelaskan bagaimana mekanisme untuk *Birthday party*, event-event yang akan di selenggarakan dan promosi-promosi produk baru yang akan *launching*. Berikut petikan wawancara :

“Ketika kami sedang makan dimeja kami, seorang *Manager On Duty* menghampiri kami dan menanyakan bagaiman makanan yang kami pesan apakah sesuai dengan yang kami harapkan, karena anak kami masih balita *Manager* juga menawarkan paket *birthday party* dan menjelaskan mekanismenya”

(Wawancara *customer* Februari 2013)

Untuk membandingkan pernyataan yang tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *Manager On Duty* dengan mengajukan item pertanyaan mengenai aktivitas dan pelaksanaan

komunikasi antar personal dengan customer yang datang ke outletnya. Berikut petikian wawancara :

“ Saya melakukan *coloneling* (istilah *Manager On Duty* komunikasi dengan customer) dengan customer adalah ketika *low season* dan *peak season* artinya di jam-jam tersebut *Manager On Duty* melakukan komunikasi dengan motivasi untuk mengetahui bagaimana produk-produk yang diterima customer apakah sudah prima, untuk memastikan kebutuhan customer terpenuhi dan memastikan apakah customer merasa puas dengan pelayanan team member *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kartini. Akan tidak sepanjang jam kerja saya melakukan *coloneling* karena ada pekerjaan administrasi yang memang harus dikerjakan karena itu merupakan bagian dari pekerjaan saya. Dari semua motivasi yang utama dalam melakukan *coloneling* adalah untuk menaikkan sales.”

(Wawancara customer Februari 2013)

Komunikasi interpersonal yang efektif menjadi keinginan semua orang. Dengan komunikasi efektif tersebut, pihak-pihak yang terlibat di dalamnya memperoleh manfaat sesuai yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal *Manager On Duty Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kartini dalam Meningkatkan Kepuasan Customer.

1. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut *Manager On Duty*
 - a. Kredibilitas: ialah kewibawaan seorang *Manager On Duty* di hadapan customer. Pesan yang disampaikan oleh seorang *Manager On Duty* yang kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh terhadap penerima pesan yaitu customer itu sendiri.
 - b. Daya tarik: ialah daya tarik fisik maupun non fisik. Adanya daya tarik ini akan mengundang simpati penerima pesan komunikasi. Pada akhirnya penerima pesan akan dengan mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan pakaian seragam berdasar didukung *grooming* dan *hospitality* yang baik memunculkan imej yang baik kepada *customer* sehingga daya tarik ini jadi sebuah dasar untuk mempermudah penyampaian pesan yang baik kepada penerima pesan yaitu customer.
 - c. Kemampuan intelektual: ialah tingkat kecakapan, kecerdasan dan keahlian seorang *Manager On Duty*. Kemampuan intelektual itu diperlukan seorang *Manager On Duty*, terutama dalam hal menganalisis suatu kondisi sehingga bisa mewujudkan cara komunikasi yang sesuai dengan keadaan customer.
 - d. Integritas atau keterpaduan sikap dan perilaku dalam aktivitas sehari-hari. *Manager On Duty* yang memiliki keterpaduan, kesesuaian antara ucapan dan tindakannya akan lebih disegani oleh penerima pesan yaitu customer.
 - e. Kepercayaan yang diberikan customer terhadap *brand* yaitu PT.fastfood Indonesia Tbk yang merupakan sebuah perusahaan waralaba terbesar memunculkan imej yang sama terhadap komponen di dalamnya yaitu *Manager On Duty*.
 - f. Kepekaan lingkungan, yaitu suatu kemampuan komunikator untuk memahami situasi di lingkungan hidupnya. Apabila situasi lingkungan sedang sibuk, maka *Manager On Duty* perlu mencari waktu lain yang lebih tepat untuk menyampaikan suatu informasi kepada customer.
 - g. Kematangan tingkat emosional, ialah kemampuan *Manager On Duty* untuk mengendalikan emosinya, sehingga tetap dapat melaksanakan komunikasi dalam suasana yang menyenangkan di kedua belah pihak. Dimana menurut On Duty bahwa tidak semua kondisi customer dalam situasi yang menyenangkan ketika dalam kondisi kecewa karena

- pelayanan yang tidak prima, menghadapi customer dalam kondisi emosi perlu kematangan tingkat emosi yang tinggi dalam menghadapi situasi yang seperti itu.
- h. Berorientasi kepada kondisi psikologis customer, seorang *Manager On Duty* perlu memahami kondisi psikologis orang yang diajak bicara yaitu *customer*. *Manager On Duty* dapat memilih saat yang paling tepat untuk menyampaikan suatu pesan kepada customer.
 - i. *Manager On Duty* harus bersikap supel, ramah dan tegas.
2. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut customer.
- a. Sebagian besar menurut pengamatan peneliti, hasil wawancara dengan informan dan menurut *Manager On Duty*, customer cakap dan mudah menerima dan mencerna penjelasan yang diberikan oleh *Manager On Duty*.
 - b. Customer yang datang dilihat dari data outlet mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi, strata sosial dan pekerjaan yang baik serta pengetahuan yang luas maka cepat menerima informasi yang diberikan *Manager On Duty*.
 - c. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut pesan
 - d. Pesan komunikasi interpersonal dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian customer. Karena *Manager On Duty* diberikan training untuk itu.
 - e. Lambang-lambang yang dipergunakan benar-benar dapat dipahami oleh kedua belah pihak, yaitu *Manager On Duty* dan customer.
 - f. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi maupun situasi setempat.
 - g. Tidak menimbulkan multi interpretasi atau penafsiran yang berlainan.
 - h. Sediakan informasi yang praktis, berguna, dan membantu *Manager On Duty* melakukan tindakan yang diinginkan.
 - i. Berikan fakta, buka kesan dengan cara menyampaikan kalimat konkret, detail, dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.

- Beberapa faktor penghambat komunikasi interpersonal *Manager On Duty*, antara lain:
1. Pola jadwal yang dipakai *Manager On Duty* yang panjang, dari pukul 17.00 Wib dan berakhir 08.00 Wib di hari selanjutnya sangatlah tidak efektif, dimana ketika jam breakfast dimulai pukul 05.00 Wib -11.00 wib di jam tersebut *Manager On Duty* sudah kelelahan untuk melakukan komunikasi dengan customer yang datang, sedangkan dijam tersebut adalah *peak season*.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi interpersonal terdapat hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tersebut menjadi tidak efektif. Adapun hambatan tersebut antara lain Berdasarkan dari hasil pengamatan, analisis informasi dan pernyataan *Manager On Duty*, semua mengerucut pada satu hasil akan hambatan-hambatan yang melatar belakangi Komunikasi interpersonal *Manager On Duty* dalam customer meningkatkan kepuasan *customer*. Yaitu Faktor Situasional.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan, dengan item pertanyaan mengenai pelaksanaan komunikasi yang dilakukan *Manager On Duty* diperoleh pernyataan dari informan bahwa di pagi hari customer tidak mudah dalam memesan menu sarapan mereka karena dengan team member *cashier* yang bertugas hanya satu orang, baik itu di restoran dan di *KFC Coffee* sangatlah tidak efisien dan berbanding terbalik dengan jumlah *customer* yang datang di pagi hari, ini menyebabkan jumlah antrian yang panjang,

sehingga customer haruslah sabar untuk mendapatkan giliran memesan makanan mereka. Berikut petikan wawancara :

“Dalam situasi seperti ini seharusnya *Manager On Duty* berada di area dining restoran, dan customer sangat kesulitan untuk mengadakan pengalaman yang kurang baik ketika ingin memesan makanan.”

(Wawancara customer Februari 2013)

Percakapan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Contoh, Situasi percakapan antara *Manager On Duty* dan customer di sangatlah situasional, *Manager On Duty* mempunyai pekerjaan administrasi yang harus diselesaikan oleh karena itu tidak bisa melakukan 2 (dua) pekerjaan sekaligus. Faktor jadwal kerja menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi antarpersonal, dengan pola jadwal kerja dengan jam kerja yang panjang, dari pukul 17.00 dan berakhir pukul 08.00 di hari berikutnya membuat komunikasi di jam breakfast antara pukul 05.00- 11.00 terhambat, pada jam tersebut *Manager On Duty* sudah terlalu lelah untuk melakukan komunikasi, padahal di jam tersebut *Manager On Duty* dituntut untuk melakukan itu, situasi yang ramai karena banyak customer datang untuk sarapan pagi sebelum berangkat ke tempat kerja.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis informasi menunjukkan bahwa faktor penghambat situasional yang lain adalah dari *Manager On Duty* itu sendiri, pada saat customer merasa tidak puas akan pengalaman selama di restoran maka customer akan meluapkan rasa ketidakpuasan mereka, tetapi *Manager On Duty* tidak terlihat di area dining restoran.

Simpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan serta penyajian data analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan langkah-langkah yang dituntut dan dilaksanakan dalam mengetahui bagaimana proses komunikasi antarpersonal, hambatan dan kualitas jasa yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan customer dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi yang dilakukan *Manager On duty Kentucky fried chicken (KFC)* Kartini Cirebon bersifat situasional dan kondisional, artinya *Manager On duty* melakukan komunikasi antarpersonal di waktu-waktu tertentu yang mendukung kegiatan tersebut bagaimana agar efisien dan efektif, yaitu pada *low season* dan *peak season*. Dimana metode yang digunakan adalah *coloning* (berbincang-bincang) *table to table*, dari customer satu ke customer yang lain untuk mengetahui apakah customer memperoleh pengalaman yang baik selama berada di restoran, metode ini juga efektif untuk menekan angka complain karena ketidakpuasan customer.
2. Faktor-faktor pendukung komunikasi antarpersonal *Manager On duty* berdasarkan hasil analisa dan penelitian di lapangan adalah dari faktor *Grooming* (penampilan) dimana merupakan faktor pendukung yang memberikan kesan kredibel, intelektual, dapat dipercaya dan faktor kematangan emosi dimana memberikan kesabaran yang tinggi dalam menghadapi customer yang sedang emosi. Sedangkan dari sisi customer adalah sebagian besar customer memiliki latar belakang pendidikan dan posisi pekerjaan yang baik, sehingga memiliki etika yang baik pula, sehingga antara komunikan dan komunikator mampu berkomunikasi dengan baik.

3. Hambatan-hambatan komunikasi antarpersonal Manager On duty berdasarkan hasil hasil penelitian dan wawancara dengan informan didapat hasil dimana manager on duty terkendala dengan pekerjaan yang harus diselesaikan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika unsur-unsur kepuasan informasi terpenuhi. Kepuasan informasi sebenarnya tergantung pada penilaian subyektif pelanggan terhadap keandalan komunikator, *responsiveness*, keyakinan terhadap komunikator, empati yang berhasil ditimbulkan dan wujud fisik dari *customer service*. Kepuasan pelanggan tinggi ketika Manager On duty Kentucky Fried chicken (KFC) memberikan pemahaman secara lengkap dan jelas kepada customer, tanggap terhadap keluhan pelanggan, menanggapi kritik dan saran dari pelanggan.

Daftar Pustaka

Alo Liliweri, 1991. *Memahami peran komunikasi massa dalam masyarakat*. Bandung. Citra aditya bakti

Dean C Barnlund, 1968. *Interpersonal communication. Survey & Studies*. Houghton mifflin

Farida jafar, 2002. *Manajemen jasa ; Pendekatan terpadu*, jakarta ; lembaga penerbit Fakultas Ekonomi trisakti

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. PT. Prenhalindo, Jakarta

Lexy J Moloeng, 2004. *Metode penelitian kualitatif*, Bandung. Remaja rosda karya

Lupiyoadi. 2004. *Entrepreneurship. From mindset to strategy*, Jakarta. Lembaga penerbit fakultas ekonomi UI

Micheal Quinn Patton, 1987. *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage publication

Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication

Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Cet. 15; Bandung: Rosdakarya

Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi Pertama

Kutipan Wawancara dengan Informan, Februari - Maret 2013

Data Pendukung Sales KFC Kartini Cirebon 2012-2013

Data Personalia KFC Kartini Cirebon 2012-2013