

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Siti Habibah	Vebrian Rius	Muh Yunus Bandu
Asal Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Hasanuddin
Tahun	2014	2017	2013
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Cibabat Kota Cimahi terhadap Kepuasan Pasien	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Perseso) Rayon Makasar Barat
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan, citra sekolah dan kepuasan siswa pada	Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Cibabat Kota Cimahi	Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk Mendepkripsikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi

	SMK Swasta di Kabupaten Subang, 2) untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan citra sekolah SMK Swasta di Kabupaten Subang, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa pada SMK Swasta di Kabupaten Subang, 4) untuk mengetahui pengaruh citra sekolah terhadap kepuasan siswa pada SMK Swasta di Kabupaten Subang dan 5) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa SMK Swasta di Kabupaten Subang.	2. Untuk mengetahui kepuasan Pasien terhadap kualitas pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Cibabat Kota Cimahi 3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Cibabat Kota Cimahi terhadap kepuasan pasien	Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat 2. Untuk mendepkripsikan variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Bara
Metode Penelitian	Analisis deskriptif dan verifikatif	Deskriptif analisis dan menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis	Menggunakan Pendekatan Kuantitatif
Teknik Pengumpulan Sampel	Teknik penarikan sampel menggunakan teknik pendekatan slovin sehingga diperoleh 100 responden	Pada penelitian ini menggunakan probability sampling	Pada Penelitian ini menggunakan Purpasive Sampling

Sumber : Peneliti 2018

Berdasarkan penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai bagaimana Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Tim Protokoler Unikom memiliki pengaruh terhadap hal yang berkaitan dengan publik internal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Melalui penelitian terdahulu peneliti lebih paham mengenai tata cara penelitian Kuantitatif dan Teknik menganalisis masalah yang akan diteliti. Selain itu penggunaan teori di masing – masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang agar sesuai dan sistematis

Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan acuan penelitian namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini karya ilmiah yang orisinil karena terdapat perbedaan yang sangat jelas seperti objek penelitian, variable dan teori yang digunakan

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Husaini Usman yang dikutip dalam bukunya “Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan” (Usman, 2008 : 389), mengenai pengertian komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal. Orang yang melakukan komunikasi disebut komunikator. Orang yang diajak berkomunikasi disebut komunikan. Orang yang mampu berkomunikasi disebut komunikatif. Orang yang komunikatif ialah orang yang mampu menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain, baik

langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun bahasa nonverbal, sehingga orang lain dapat menerima informasi (pesan) sesuai dengan harapan si pemberi informasi (pesan). Sebaliknya, ia mampu menerima informasi atau pesan orang lain yang disampaikan kepadanya, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun bahasa nonverbal”.

Definisi Komunikasi Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2000 : 62) yang dikutip dari Raymond S Ross mengenai pengertian komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.

Definisi Komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2002 : 60), dalam bukunya Dinamika Komunikasi Hal 10 adalah :

“Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku”.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengar saja, komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.

Beragam definisi mengenai komunikasi menuntut kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmost sebagai berikut :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi

(Mulyana, 2003 : 61-68)

Maka Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat atau terdapat kesamaan mengenai makna sesuatu hal yang dikomunikasikan, jika seorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan oleh orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung/bersifat komunikatif.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi Menurut Husaini Usman yang dikutip dalam bukunya “*Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*”, (Usman, 2008 : 389-390) antara lain :

1. Pengirim pesan (*sender*) atau komunikator dan materi (isi) pesan.

Pengiriman pesan adalah orang yang mempunyai satu paket ide untuk disampaikan kepada orang lain dengan harapan pesannya dapat dipahami oleh penerima pesan sesuai dengan yang dimaksud. Materi pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan, dan tanggapan.

2. Bahasa pesan (*coding*)

Bahasa pesan bertujuan untuk menyingkat pola pikir pengirim pesan ke bentuk bahasa, kode, atau lambang lainnya sehingga pesannya dapat dipahami orang lain. Biasanya *leader* atau manajer menyampaikan pesannya dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan (bahasa tubuh). Tujuan penyampaian pesan ini adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap atau perilaku ke arah tujuan tertentu.

3. Media

Pemilihan media dipengaruhi isi pesan yang harus disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi, dan sebagainya. Media yang dapat digunakan antara lain telepon, radio, TV, mikrofon, memo, surat, komputer, internet, foto, papan pengumuman, pertemuan, seminar, rapat kerja, penerbitan, dan sebagainya.

4. Mengartikan pesan (*decoding*)

Pesan yang diterima melalui indra, maka si penerima pesan harus dapat mengartikan bahasa isyarat sesuai dengan isi pesan yang dimaksud.

5. Penerima pesan (komunikasikan)

Penerima pesan ialah orang yang dapat memahami pesan si pengirim walaupun dalam bentuk sandi tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim pesan.

6. Balikan (*respon* si penerima pesan)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan ke pengirim pesan dalam bentuk *verbal* maupun *nonverbal*. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak pernah mengetahui dengan pasti apakah pesannya dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan.

7. Gangguan yang menghambat komunikasi

Gangguan ialah hal-hal yang merintangikan atau menghambat komunikasi dan merusak konsentrasi sehingga penerima pesan salah menafsirkannya. Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi, tetapi mempunyai pengaruh terhadap proses komunikasi.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Onong Uchana Effendy terdapat 4 komponen dalam proses komunikasi yaitu:

1. Adanya pesan yang disampaikan
2. Adanya pemberian pesan (Komunikator)
3. Adanya penerima pesan (Komunikas)
4. Adanya umpan balik (*Feedback*)

Menurut Onong Uchana Effendy (Effendy, 2002 :11-16) Proses komunikasi terbagi menjadi 2 yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder dimana dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai alat media. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung maupun menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai alat atau media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena sasaran komunikannya banyak jumlahnya dan jauh jaraknya dari tempat komunikator itu. Media tersebut biasa berupa surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, tv dan film.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil (Purwanto, 2003 : 11-14) dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-

ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

5. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy (Effendy,2004:8) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*).

Fungsi menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan

Fungsi Komunikasi Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu pengantar, (2000:34) dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikator itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif.

Komunikasi Ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagai komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepanduan mereka juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting. Melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertai, perasaan bahwa kita terkait oleh sesuatu yang lebih besar dari pada kita sendiri.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.

2.1.2.5 Tujuan dan Manfaat Komunikasi

Menurut Husaini Usman (Usman, 2008 : 389) yang dikutip dalam bukunya “*Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*”, mengenai Tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial
2. Menyampaikan dan atau menerima informasi.
3. Menyampaikan dan menjawab pertanyaan.
4. Mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.
5. Mengubah keadaan sosial
6. Dua hal yang dapat mengubah perilaku dan keadaan sosial adalah komunikasi dan pengambilan keputusan.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Tidak mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komuniator jika ingin komunikasinya sukses. Hambatan secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal, yaitu:

1. Hambatan Internal

Hambatan Internal adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologi. Contohnya, jika seorang mengalami

gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (*depression*) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.

2. Hambatan Eksternal

Hambatan Eksternal adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya. Contohnya suara gaduh dari lingkungan sekitar dapat menyebabkan komunikasi tidak berjalan dengan lancar.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur.

Selanjutnya Kochler (1976 : 8) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (Muhammad, 2009 : 23-24)

Manusia adalah makhluk organisasi. Menurut Husaini Usman (Usman, 2008 : 141) yang dikutip dalam bukunya “Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan”, Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai :

“Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan, sedangkan definisi

interpretif komunikasi organisasi adalah komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional fokusnya adalah menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu konteks, tekanannya pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka”.

Selanjutnya menurut Arni Muhammad dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” yang dikutip dari pendapatnya Schein (1982 : 55) mengatakan bahwa :

“Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasi aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dengan bagian yang lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan Schein ini adalah merupakan suatu sistem. (Muhammad, 2007 : 23)

Walaupun kedua pendapat mengenai organisasi tersebut kelihatannya berbeda-beda perumusannya tapi ada 3 hal yang sama-sama dikemukakan yaitu :

“Organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dikatakan merupakan suatu sistem karena organisasi itu terdiri dari berbagai bagian yang saling bergantung satu sama lain”. (Muhammad, 2007 : 24)

Bila memperhatikan arti kata komunikasi organisasi, maka komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terdiri antara orang-orang yang berada didalam organisasi itu sendiri, juga antara orang-orang yang berada didalam organisasi dengan *public* luar, dengan maksud mencapai suatu tujuan.

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

“Komunikasi formal adalah komunikasi yang mengikuti rantai komando yang dicapai oleh hierarki wewenang. Komunikasi formal umumnya yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual”.

De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi, menjelaskan

“organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi”.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. (Bungin, Burhan 2008:274)

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan Burhan Bungin (Bungin, Burhan, 2008:247), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari

keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit) memiliki empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regulatif
3. Fungsi Persuasif
4. Integratif.

Dalam fungsi informatif organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang – orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada

dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Fungsi persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.1.2.3. Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan (1998 : 30) sebagai :

“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)”. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan

karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen)).

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

a. Dimensi Komunikasi Internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

2) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

b. Jenis Komunikasi Internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1) Komunikasi persona (*personal communication*)

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia. Komunikasi tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat.

2) Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpersona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompokn disini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstorming*, dan upacara bendera.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan

oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan. Komunikasi eksternal terdapat dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepa organisasi.

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga.

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya *controversial* (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik (*public opinion*). (Effendy, 2000 : 56)

2.1.4. Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.2.1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations* merupakan disiplin ilmu komunikasi yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak instansi dengan publiknya.

IPRA (*International Public Relations Association*) mendefinisikan *Public Relations* (Effendi, 1990 : 134). sebagai:

“Fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dimana organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih efisien dan dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas“

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan *public relations* adalah untuk memperoleh dan membina hubungan baik antara pihak perusahaan dan *public* agar dapat mencapai kerjasama yang produktif. Selain adanya *factor* kesenjangan dalam menciptakan hubungan baik dan saling pengertian dengan *public*, juga perlu adanya suatu perencanaan. Hal ini dimaksudkan agar hubungan baik yang telah terjalin dapat terjaga dengan baik.

Dalam membina hubungan saling pengertian diperlukan adanya suatu kontinuitas. Hal ini diungkapkan oleh J.C. Seidel sebagaimana yang dikutip oleh Oemi Abdurachman (Abdurachman, 1993 : 25), bahwa humas adalah :

“*Public Relations is the process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of it's costumers, it's employee and the public at large, in wardly through self analysis and correction, out wardly through self analysis and correction, out wardly through all means expression*” (“*Public Relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk

memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggannya, karyawan dan public umumnya, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan”).

2.1.2.2. Tujuan Humas

Secara prinsipnya tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra apabila citra yang telah terbentuk mengalami penurunan. Adapun tujuan *Public Relations* menurut Oemi Abdurachman (Abdurachman, 1995 : 34) adalah untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik dan yang diarahkan kedalam (*internal Public Relations*) dan keluar (*eksternal Public Relations*).

Sedangkan menurut Ruslan (Ruslan, 1998 : 133). tujuan utama dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* atau humas adalah :

“Bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh publiknya atau *stakeholder* (sasaran khalayak yang terkait) pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya”

2.1.2.3 Fungsi Humas

Berdasarkan uraian mengenai fungsi humas, Onong Uchjana Effendy (Effendi, 1991 : 45). merumuskan fungsi humas sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dengan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.1.2.4 Sasaran Humas

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Mereka terdiri atas karyawan, pemegang saham, dan lain sebagainya.

Publik eksternal terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi, yaitu pelanggan, komunitas, pemerintah, persdan lain sebagainya.

Publik dalam humas disebut juga *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Unsur-unsur dalam *stakeholder* antara lain :

1. Pemegang saham
 2. Karyawan dan manajemen
 3. Keluarga karyawan
 4. Kreditor
 5. Konsumen
 6. Pemasok
 7. Komunitas
 8. Pemerintah
- (Kasali, 2003 : 10)

2.1.5. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan Publik

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan publik merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan publik. Istilah kualitas pelayanan publik tentunya dapat dipisahkan dari persepsi tentang kualitas. Beberapa contoh pengertian kualitas menurut Tjiptono (1995) yang dikutip dalam Hardiansyah (2011:40) adalah :

- (1) Kesesuaian dengan persyaratan
- (2) Kecocokan untuk pemakaian
- (3) Perbaikan berkelanjutan
- (4) Bebas dari kerusakan/cacat
- (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal
- (6) Melakukan segala sesuatu secara benar
- (7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Definisi Menurut Sampara (1999:44) dalam Hardiansyah (2011:35), mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”

Sementara itu menurut Ibrahim (2008:22) dalam Hardiansyah (2011:40) :

”Kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36), menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara

karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan”.

Sebagaimana dikemukakan oleh Trigono dalam Hardiansyah (2011:94), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu:

“Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta professional, bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan ada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai pengertian kualitas pelayanan publik, peneliti menyimpulkan bahwa “kualitas pelayanan publik adalah totalitas dari kemampuan pihak penyelenggara pelayanan dalam memberikan dalam memberikan layanan akan produk (barang atau jasa) maupun layanan administrasi kepada pelanggan/masyarakat, yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan berdasarkan kesesuaian dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan/masyarakat.”

2.1.2.2. Penilaian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Penilaian kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Hardiansyah (2011:92) mendefinisikannya sebagai berikut:

“Penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya,

ditambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan”.

Dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh aparat pemerintah, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan publik yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk berkualitas atau tidak. Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithaml et. Al. (1990) dalam Hardiansyah (2011:40) mengatakan bahwa:

“SERVQUAL is an empirically derived method that may be used by a services organization to improve service quality. The method involves the development of an understanding of the perceived service needs of target customers. The resulting gap analysis may then be used as a driver for service quality improvement”. (SERVQUAL adalah metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode ini melibatkan pengembangan pemahaman tentang kebutuhan layanan yang dirasakan pelanggan target. Analisis gap yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai penggerak untuk peningkatan kualitas layanan).

Selanjutnya, Zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu:

“...expected service dan perceived service. Expected service dan perceived ditentukan oleh dimension of service quality yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: (1) Tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; (2) Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) Competence. Possession of required skill and knowledge to perform service (5) Courtesy. Politeness, respect, consideration and friendliness of contact personnel; (6) Credibility. Trustworthiness, believability, honesty of the service provider; (7) Feel Secure. Freedom from danger risk, or doubt; (8) Access. Approachable and easy of contact; (9) Communication. Listens to its customers and acknowledges their comments. Keeps customers informed. In a language which they can understand; and (10) Understanding the customers. Making the effort to know customers and their needs.” (“... layanan yang diharapkan dan layanan yang

dirasakan. Layanan yang diharapkan dan parameter yang dirasakan oleh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: (1) *Tangibles*. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi; (2) *Keandalan*. Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat; (3) *Ketanggapan*. Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; (4) *Kompetensi*. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan (5) *Courtesy*. Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel kontak; (6) *Kredibilitas*. Kepercayaan, kejujuran, jujur dari penyedia layanan; (7) *Rasakan Aman*. Kebebasan dari risiko bahaya, atau keraguan; (8) *Akses*. Mudah didekati dan mudah dihubungi; (9) *Komunikasi*. Mendengarkan pelanggannya dan mengakui komentar mereka. Menyimpan informasi pelanggan. Dalam bahasa yang bisa mereka pahami; dan (10) *Memahami pelanggan*. Membuat upaya untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan mereka. ”

Berdasarkan uraian di atas, Zeithaml dalam Hardiansyah (2014:41) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang di berikan
4. *Competence* (Kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* (Ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
6. *Credibility* (Dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya dalam menarik kepercayaan masyarakat.

7. *Security* (Merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
8. *Access* (Akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communications* (Komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan, atau aspirasi pelanggan.
10. *Understanding the customer* (Memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut, kemudian Zeithaml *et.al.* (1990) dalam Hardiansyah (2011 : 42) menyederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu dimensi *SERVQUAL* (Kualitas pelayanan) sebagai berikut :

(1) Tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; (2) Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) Assurance. Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; and (5) Emphaty. The frim provides care and individualized attention to its customers.
 ((1) Tangibles. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi; (2) Keandalan. Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat; (3) Ketanggapan. Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; (4) Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan dari pengusaha dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan; dan (5) Emphaty. Frim memberikan perhatian yang penuh perhatian dan perorangan kepada pelanggannya.)

Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari munculnya konsep gag dan digunakan sebagai dasar skala SEVRQUAL, yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu: (1) *Tangibles*, (Berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi. (2) *Reliability* (Kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam

menciptakan pelayan yang di janjikan dengan tepat. (3) *Responsiveness* (Ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang di berikan (4) *Assurance*, Mencangkup kemampuan, kesopanan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan; (5) *Emphaty*, yaitu mencangkup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimesnsi, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Masing Masing memiliki indikator sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud) terdiri atas indikator
 1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 2. Kenyamanan tempat mlakukan pelayanan
 3. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 4. Kemudahan proses dan akses layanan
 5. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan) terdiri atas indikator
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan) terdiri atas indikator
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan) terdiri atas indikator
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati) terdiri atas indikator
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak deskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.6. Tinjauan Tentang Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran (2009:138) kepuasan adalah :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

2.1.2.1 Tipe Kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Disatu pihak, kepuasan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*Outcome-oriented approach*). Di lain pihak kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process oriented approach*).

Kendati demikian, belakangan ini *process oriented approach* lebih dominan. Penyebab orientasi program dipandang lebih mampu mengungkapkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluative dan psikologi yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan

atau ketidak puasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen dapat ditelaah secara lebih spesifik.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan :

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi yang baik
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk
6. Pelanggan puas akan kembali
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

2.1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, diantaranya;

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Kebutuhan Pribadi
3. Pengalaman Masa Lalu
4. Komunikasi Eksterna

2.1.7. Tinjauan Tentang Protokol

2.1.2.1 Pengertian dan Sejarah Kata Protokol

Dalam pengertian luas protokol adalah seluruh hal yang mengatur pelaksanaan suatu kegiatan baik dalam kedinasan/kantor maupun masyarakat. Secara etimologi istilah protocol dalam Bahasa Inggris *Protocol*, Bahasa Perancis *protocole*, Bahasa Latin *protocol(um)* dan Bahasa Yunani *Protocollon*. Dalam kamus Bahasa Inggris Oxford.

Awalnya istilah *protocol* berate halaman pertama yang diletakan pada sebuah manuskrip atau naskah. Sejalan dengan perkembangan jaman, pengertiannya berkembang semakin luas tidak hanya sekedar halaman pertama dari suatu naskah, melainkan keseluruhan naskah yang isinya terdiri dari catatan, dokumen persetujuan, perjanjian dan lain lain dalam lingkup secara nasional maupun internasional. Perkembangan selanjutnya, protocol berarti kebiasaan-kebiasaan dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan formalitas, tata urutan dan etiket diplomatic. Aturan-aturan protokoler ini menjadi acuan institusi pemerintahan dan berlaku secara universal.

Masalah protokoler ditunjukkan pada keberhasilan pelaksanaan suatu kegiatan dan pada hal-hal yang mengatur seluruh manusia yang terlibat dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Suatu kegiatan apapun pada dasarnya merupakan pelaksanaan dari hasil kerja tahapan-tahapan sebelumnya. Tahapan-tahapan tersebut diperlukan untuk menunjang suksesnya puncak acara. Keprotokolan di Indonesia diatur dalam undang-undang nomor 8 tahun 1987, ialah serangkaian aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara dan tata penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatannya atau kedudukannya dalam suatu negara, pemerintah atau masyarakat.

Dalam Undang – Undang RI Nomor 9 Tahun 2010 BAB 1 Pasal 1 : 131 tentang Keprotokolan yaitu serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi tata cara tempat, upacara, dan tata penghormatan sebagai bentuk penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatan dan/ atau kedudukannya dalam negara pemerintah atau masyarakat.

Menurut Poerwadarminta (2002) dalam (Wahab, Samsudin 2004 : 2)

Berpendapat *protocol* sebagai upacara dan etiket yang dijalankan oleh para birokrat atau diplomat dan kepala negara : Salinan pertama sebuah perjanjian ataupun dokumen lain sebelum disahkan.

2.1.2.2 Tugas Protokol

Tugas Protokoler turut membantu keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi atau intitusi. Disamping itu protocol juga merupakan bagian yang melekat dari aktivitas perusahaan dan turut mewarnai budaya kerja, terutama bagi para petugas protocol yang sangat dekat perannya dalam mendukung tugas kepemimpinan, baik ditingkat local maupun nasional.

Diperlukan adanya keberadaan protocol dalam sebuah lembaga/ perusahaan adalah karena protocol ikut menentukan terciptanya suasana yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara yang dibuat oleh perusahaan tersebut, selain itu dapat menciptakan tata pergaulan yang mendekatkan satu sama lain dan dapat diterima oleh semua pihak, terciptanya upacara yang khidmat, megah, dan agung, serta terciptanya ketertiban dan rasa aman dalam menjalankan tugas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran atau dasar-dasar untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan pada penelitian yang diangkat dengan menggunakan 2 Variabel, Variabel X yaitu **Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung** dan Variabel Y yaitu **Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal**.

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus tentang penelitian Kualitas Pelayanan, Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan adalah suatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk atau jasa (Pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan masyarakat secara memuaskan”.

Kualitas Pelayanan adalah totalitas dari kemampuan pihak penyelenggara pelayanan dalam memberikan pelayanan akan produk (barang atau jasa) maupun pelayanan administrasi kepada pelanggan/masyarakat. Yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan berdasarkan kesesuaian dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan/masyarakat.

Oleh karena itu kemampuan berkomunikasi juga merupakan “*Critical Skill*” yang harus dimiliki setiap anggota Protokoler Unikom dalam bekerjasama dengan Publik

internal, karena komunikasi merupakan konsep yang dinamis yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan baik, sehingga akan lebih efektif dalam mencapai tujuan dari pelayanan yang diberikan yaitu kepuasan dari hasil pelayanan Tim Protokoler Unikom.

Dalam metode yang peneliti gunakan untuk menjelaskan Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Unikom Bandung Sebagai Variabel X, Peneliti menggunakan tolak ukur yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:46), yaitu :

1. Untuk dimensi **Berwujud (*Tangible*)** terdiri atas indikator
 1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 3. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 4. Kemudahan proses dan akses layanan
 5. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. Untuk dimensi **Kehandalan (*Reliability*)** terdiri atas indikator
 1. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. Untuk dimensi **Respon (*Responsiveness*)** terdiri atas indikator
 1. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. Untuk dimensi **Jaminan (*Assurance*)** terdiri atas indikator
 1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 2. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 3. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. Untuk dimensi **Empati (*Empathy*)** terdiri atas indikator
 1. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
 2. Petugas melayani dengan sikap ramah
 3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 4. Petugas melayani dengan tidak deskriminatif (membeda-bedakan)

5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Adapun Variabel Y dari penelitian ini adalah **Kepuasan Pelaksanaan *Event* di Kalangan Publik Internal**. Kepuasan yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan pengertian kepuasan yang disampaikan Kotler pada buku Manajemen Pemasaran (2009:138).

“Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sehingga kepuasan pelayanan dapat dikatakan terdapat dua indikator yaitu hasil dan harapan”.

Pada penelitian ini, Peneliti akan menguji dan melihat bagaimana kedua teori di atas yang menjadi dasar penelitian ini, terutama bagaimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelayanan yang tentunya akan dirasakan oleh Publik Internal Unikom. Konsep Kualitas Pelayanan adalah inti bagi setiap Tim Protokoler Unikom dalam melakukan prosedur pelayanan dimana Kualitas Pelayanan adalah bentuk dan gambaran dari seberapa profesional Tim Protokoler Unikom itu sendiri dalam mempersiapkan diri dan memberikan pelayanan terbaik kepada publik, tanpa memahami konsep tersebut seorang Tim Protokoler Unikom tidak akan dapat memenuhi Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual akan diaplikasikan seluruh teori – teori yang digunakan pada kerangka teoritis diatas, dimana teori – teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab **Sejauhmana Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.**

Berdasarkan metode kerangka teoritis sebelumnya bahwa penelitian ini didasari oleh teori kualitas pelayanan sebagai variabel X menurut Zeithhamal dalam Hardiansyah (2011 : 46) :

1. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan **Berwujud (*Tangible*)** yang akan di uji meliputi penampilan petugas, kenyamanan tempat, kedisiplinan, kemudahan proses layanan serta penggunaan alat bantu oleh Tim Protokoler Unikom Bandung.
2. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan **Kehandalan (*Reliability*)** yang akan di uji meliputi kecermatan petugas, serta memiliki standar pelayanan yang jelas oleh Tim Protokoler Unikom Bandung.
3. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan **Respon (*Responsiviness*)** yang akan di uji meliputi merespon setiap pelanggan dengan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat serta mendengar keluhan pelanggan yang direspon langsung oleh Tim Protokoler Unikom Bandung
4. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan **Jaminan (*Assurance*)** yang akan di uji meliputi petugas memberikan jaminan tepat waktu dan kepastian dalam melakukan pelayanan oleh Tim Protokoler Unikom Bandung.

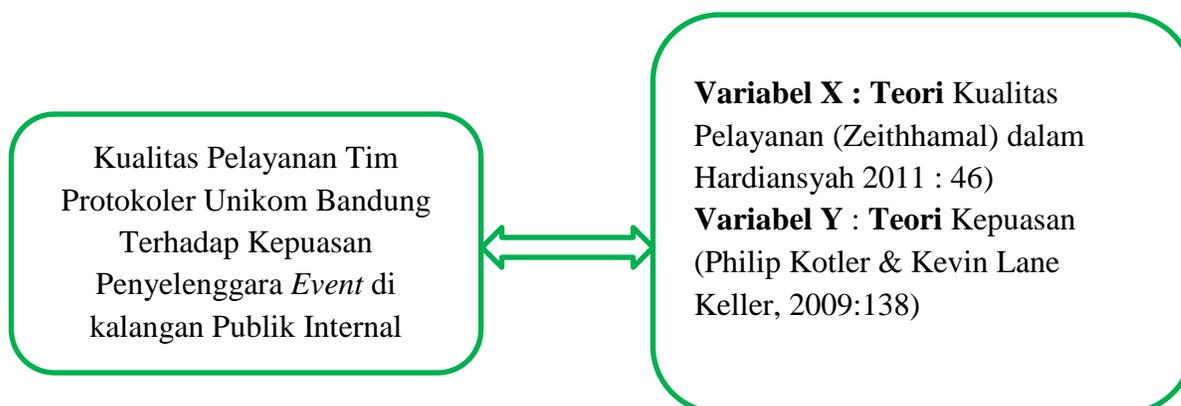
5. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan **Empati** (*Emphaty*) yang akan di uji meliputi mendahulukan kepentingan pelanggan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak deskriminatif (Membeda – bedakan) oleh Tim Protokoler Unikom Bandung.

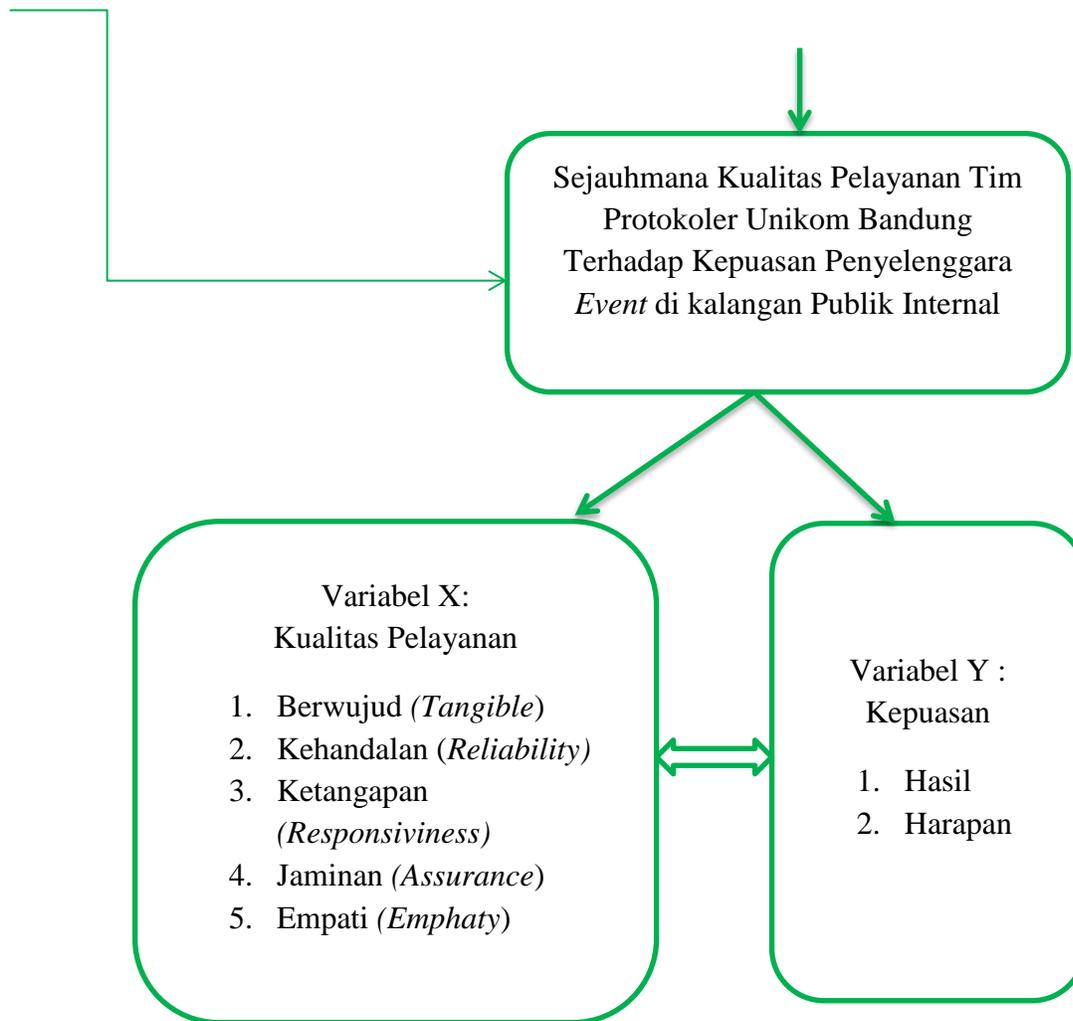
Adapun Variabel Y dari penelitian ini adalah **Kepuasan Pelaksanaan Event di Kalangan Publik Internal**. Kepuasan yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan pengertian kepuasan yang disampaikan Kotler. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Jadi kepuasan atau ketidak puasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini apabila hasil kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila hasil sebanding dengan harapan maka publik akan puas, dan apabila hasil melebihi harapan maka publik akan sangat puas.

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti





Sumber : Pemikiran Peneliti 2018

2.3 Hipotesis

Menurut Sevilla (Sevilla,1993:40) menyatakan bahwa “Hipotesis sebagai penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua variabel atau lebih”

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun Hipotesis induk pada penelitian ini adalah:

Ha = Ada Pengaruh Antara **Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung** Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ho = Tidak Ada Pengaruh Antara **Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung** Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

2.3.2 Hipotesis Anak

Adapun Hipotesis anak pada penelitian ini adalah :

Ha₁ = Ada Pengaruh Antara **Berwujud (*Tangible*) Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung** Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H₀₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara **Berwujud (*Tangible*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H_{a1} = Ada Pengaruh Antara **Kehandalan (*Reliability*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H₀₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara **Kehandalan (*Reliability*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H_{a1} = Ada Pengaruh Antara **Respon (*Responsiviness*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H₀₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara **Respon (*Responsiviness*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H_{a1} = Ada Pengaruh Antara **Jaminan (*Assurance*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

H₀₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara **Jaminan (*Assurance*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ha₁ = Ada Pengaruh Antara **Empati (*Emphaty*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ho₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara **Empati (*Emphaty*)** Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap Kepuasan Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ha₁ = Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap **Hasil** Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ho₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap **Hasil** Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ha₁ = Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap **Harapan** Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.

Ho₁ = Tidak Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Tim Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Bandung Terhadap **Harapan** Penyelenggara *Event* di Kalangan Publik Internal.