BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka Mengenai Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Willbur Schram dalam buku yang ditulis oleh Tommy Suprapto, bahwasannya komunikasi berasal dari kata-kata dalam bahasa Latin yaitu communis yang berarti umum *(common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap. (Suprapto, 2005 : 5).

Pengertian komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelley dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja adalah :

> " Suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)" (Sendjaja, 2004 : 1.10)

Definisi komunikasi menurut **Everett M Rogers** dan **Lawrence Kincaid** dalam buku yang dikarang oleh **Hafied Cangara** adalah sebagai berikut:

> " Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Cangara, 2005 : 19) .

Definisi komunikasi menurut **Yosal Iriantara**, bisa dijelaskan sebagai berikut:

> “ Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan,gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama”.(Iriantara, 2005 : 1).

Dalam definisi singkat, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, namun seiring perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapapun bisa menjadi komunikator maka dari itu dikenallah istilah partisipan komunikasi.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan aspek-aspek lain diluar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana bahwasannya 5 unsur komunikasi meliputi :

1. Sumber (source)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuha untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahan bahkan negara.

2. Pesan (message)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source). Menurut **Rudolph F Verderber,** pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk / organisasi pesan.

3. Saluran (channel, media)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (receiver)

Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (effect)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Point-point diatas bersumber pada *statement* **Harold Laswell** yaitu " cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan " *who says what in which channel to whom with what effect* ? " (Mulyana, 2007 : 69 –71).

2.1.3 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi seperti yang tertulis pada blog Fajar Burnama bahwa sifat komunikasi terdiri dari :

1. **Tatap Muka (*Face to Face*)**

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2. **Bermedia (*Mediated*)**

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media.

3. **Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan symbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Ada aturan-aturan yang ada ntuk setiap bahasa yaitu fonologi, sintaksis, semantic dan pragmatis.

Komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada lawan bicara kita dengan menggunakan kata-kata.

4. **Non Verbal**

Komunikasi yang dilakukan dengan cara penggunaan isyarat dan non kata-kata. Contohnya adalah bahasa tubuh, postur tubuh, eye contact, aspek parabahasa dll.

Berbeda dengan perspektif yang diutarakan oleh Gerald R Muller dalam buku karangan M Budyatna dan Nina Mutmainnah, bahwasannya komunikasi memiliki sifat seperti dibawah ini :

1. Intensional

Maksudnya adalah komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain mempunyai maksud tertentu. Dimana tujuan tersebut adalah mengubah perilaku komunikan untuk berbuat atau tidak berbuat dan menyetujui atau tidak menyetujui sesuatu.

2. Transaksional

Maksudnya adalah pengetahuan yang diperoleh manusia berdasarkan hasil suatu transaksi.

3. Prosesual

Maksudnya adalah perkataan prosesual situ sendiri mengandung arti adanya interaksi yang berkesinambungan dari sejumlah besar variabel yang sejalan dengan perubahan yang terjadi di dalam nilai dari variabel-variabel tersebut.

4. Simbolik

Maksudnya adalah symbol atau lambang berdasarkan konvensi digunakan untuk mewakili sesuatu. (Budyatna dan Mutmainnah, 2004 : 2.4 - 2.8)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpesona

2.2.1 Pengertian Komunikasi Antarpesona

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Begitu juga dengan kegiatan *Customer service on train officer* sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan komunikan secara langsung (tatap muka). **Onong Uchjana Effendy** mengatakan bahwa komunikasi Antarpesona:

> "Komunikasi antara dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan, komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka *(face to face)* bisa juga melalui sebuah medium umpamanya telepon. Ciri khas komunikasi antarpesona ini ialah sifatnya yang dua arah atau timbal balik *(two way traffic communication).* Artinya dalam komunikasi antarpesona itu komunikator saling bergantian fungsi, pada suatu ketika komunikan menjadi komunikator, pada saat lain komunikator menjadi komunikan". (Effendy,1998:61)

De vito (1976) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarpribadi berpendapat lain tentang komunikasi Antarpribadi, De vito mengemukakan bahwa :

> "Komunikasi antarpesona mengandung lima ciri sebagai berikut: (1) keterbukaan atau *openness*, (2) empati *(empathy),* (3) dukungan *(suportiveness),* (4) perasaan positif *(positiveness)* dan (5) kesamaan (*equality).*" (De Vito dalam Liliweri, 1997 : 143).

Pelayanan yang dilakukan oleh *Customer service on train officer* melalui tatap muka atau komunikasi antarpesona lebih efektif dibandingkan melalui media (telepon). Hal itu seperti yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana Effendy**

(1986b) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Antarpribadi mengemukakan bahwa :

> "Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis." (Effendy, 1986 b dalam Liliweri,1997:12).

Keuntungan dari komunikasi antarpesona yaitu dimana pelanggan berkesempatan untuk bertanya sebanyak-banyaknya atau seluas-luasnya kepada komunikator (*Customer service on train officer)* tentang apa yang dibutuhkan, keluhan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk memperjelas masalah itu **Onong Uchjana Effendy** mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi antarpesona adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan, komunikasi jenis ini dapat dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena siafatnya dialogis, berupa percakapan, arus bersikap langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga pada saat komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak ia meyakinkan komunikan ketika itu juga ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya:. (Effendy, a.1986 :9)

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi antarpesona lebih efektif dilakukan dibandingkan dengan komunikasi lainnya, karena sifatnya dialogis yang berupa percakapan dan umpan baliknya berlangsung pada saat itu juga. Sehingga *Customer service on train officer* yang menjadi komunikator dapat mengetahui dengan segera apakah komunikasi yang dilakukan tersebut mendapat umpan balik atau respons positif atau negatif, sehingga petugas *Customer service on train officer* segera mengoreksi pelayanan yang dia berikan kepada penumpang.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Antarpesona

Untuk melihat perbedaan antara komunikasi antarpesona dengan komunikasi lainnya, maka ciri-ciri komunikasi antarpesona menurut **Reardon** seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri mengemukakan bahwa dalam komunikasi antarpesona mempunyai 6 ciri yaitu:

- Dilaksanakan atas dorongan berbagai factor
- Mengakibatkan dampak yang disengaja dan yang tidak disengaja
- Kerap kali berbalas-balasan
- Mengisyaratkan hubungan antarpribadi paling sedikit dua orang
- Berlangsung dalam suasana bebas, bervariasi dan berpengaruh
- Menggunakan berbagai lambang yang bermakna.
  (Reardon dalam Liliwerri, 1997 :13)

2.2.3 Jenis-jenis Komunikasi Antarpesoana

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa komunikasi antarpesona dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis menurut sifatnya yaitu sebagai berikut:

A. Komunikasi Diadik *(Dyadic Communication)*

   Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpesona yang berlangsung antara dua orang yakni seorang komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang komunikan yang menerima pesan, oleh karena pelaku komunikasi dua orang maka dialog yang terjadi secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan seorang saja.

B. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication)*

   Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang

> komunikan. Jika misalnya A yang menjadi komunikator, maka ia pertama-tama menyampaikan kepada komunikan B, kemudian kalau di jawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C juga secara dialogis. (Effendy, 2000 : 62-63)

Dilihat dari kedua jenis komunikasi antarpesona di atas, komunikasi diadik lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi triadik. Karena komunikasi diadik hanya memusatkan perhatian pada satu orang komunikan, dibandingkan dengan komunikasi triadik. Sehingga komunikator dapat menguasai komunikan dan dapat mempengaruhi langsung dan umpan balik langsung dari komunikan. Untuk itu *Customer service on train officer* lebih efektif menggunakan komunikasi diadik untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan.

2.2.4 Efektivitas Komunikasi Antarpesona

Efektivitas dari komunikasi antarpesona adalah seberapa jauh akibat dari tingkah laku komunikan yang sesuai dengan yang diharapkan. Keefektifan komunikasi antarpesona ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pesan secara jelas, apa yang ingin disampaikan, menciptakan kesan yang diharapkan dan mempengaruhi orang lain sesuai dengan tujuan.

Komunikasi Antarpesona yang dilakukan oleh *Customer service on train officer* betujuan untuk mengubah komunikan baik itu sikap, pendapat, persepsi atau perilaku. Perubahan yang terjadi pada penumpang merupakan akibat dari komunikasi antarpesona. Perubahan tersebut berupa efek kognitif (pengetahuan), efek afeksi (perasaan), efek konasi (perilaku). Efek yang timbul akibat komunikasi antarpesona adalah efek konasi (perilaku) dan efek afeksi (perasaan).

2.3 Tinjauan Tentang Kualitas Pelaynan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam berhubungan dengan pelanggan, terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga unsur pelayanan merupakan bagian dari *job description* (pelaksanaan kerja). Menurut **Goetsh dan Davis** (1994)

> "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Dalam kamus Bahasa Indonesia pengertian pelayanan secara harafiah berarti

> "bantuan atau lebih ditekankan kepada perihal atau cara untuk melayani seseorang" (Poerdawarminta, 1985:573).

Sedangkan berbeda menurut **Wyckof** (dalam lovelock, 1988) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya Manajemen Jasa mengatakan bahwa

> "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Dalam suatu perusahaan seorang petugas yang profesional dalam melayani penumpangnya, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus lebih rapi dan teratur, agar penumpang merasa puas dan menerima pelayanan dari *Customer service on train officer*. Pemikiran dan sikap yang positif sangat diperlukan dalam melakukan interaksi dengan penumpang.

Pelanggan memerlukan *service excellence,* maksudnya pelayanan yang unggul yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990).

Secara garis besar terdapat 4 pokok konsep cara karyawan atau petugas dalam melayani pelanggan secara memuaskan, seperti yang diungkapkan oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya Manajemen Jasa yaitu:

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- Kenyamanan (Tjiptono, 2002:58)

Keempat komponen tersebut merupakan satau kesatuan dalam pelayanan yang integrasi, pelayanan menjadi tidak memuaskan apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada dalam melayani pelanggan. Secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan baik dari dirinya sendiri atau melalui orang lain. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh **Moenir** bahwa

> "Layanan yang diperlukan oleh manusia dasarnya ada 2 jenis yaitu: layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan orang lain selalu anggota organisasi" (Moenir,1992:81).

Dalam arti sederhana, pelayanan adalah proses penampilan *(performance).* Sedangkan arti pelayanan yang dikemukakan oleh **Jhonson, Mcmillan dan Alen** adalah:

> "Sesuatu yang tidak nyata yang dapat di raba, di lihat dan dirasakan, akan tetapi merupakan suatu proses kegiatan dan penampilan *(performance)".*

Pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam *Fitzsimmons dan Fitzsimmon, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996:5)* yang dikutip oleh **Fandy**

Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa menemukan sepuluh unsur dimensi yang ada dapat dirangkum hanya menjadi lima unsur dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.(dalam Tjiptono,2004:70)

Tujuan manajemen jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan yaitu:

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

   Strategi pelayanan dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

   Strategi yang dirumuskan melalui komunikasi kepada pelanggan. Hal ini membuat pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

3. Menerapkan suatu standar kualitas secara jelas

Penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas.

4. Menerapkan sistem layanan yang efektif

   Menghadapi pelanggan tidak cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah. Selain itu perlu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

   Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Pihak yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan.

2.3.2 Bentuk Layanan

Bentuk layanan terdiri dari 3 macam layanan yaitu:

a) Layanan dengan lisan

   Dilakukan oleh petugas di bidang informasi atau bidang lainnya dengan tugas memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b) Layanan melalui tulisan

   Merupakan bentuk layanan yang saling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Bentuk layanan tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

c) Layanan bentuk perbuatan

Tujuan utama orang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan bentuk perbuatan atau hasil perbuatan.

2.3.3 Prinsip-prinsip kualitas jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, 6 prinsip pokok tersebut meliputi yaitu:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan dari manajer sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

   Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward)*

   Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. (*wolkins dalam Scheuing dan Christoper, 1993)*

2.3.4 Kiat Pelayanan Prima *(Service of Excellence)*

Pelayanan prima adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang di laksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya, sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya penting atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

1. Fungsi *service of excellence*

   Fungsi memberikan pelayanan prima terhadap konsumen atau pelanggan adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi, dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggannya. Sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan yang ditawarkan.

2. Sasaran Pelayanan prima

   Sasaran pelayanan prima suatu perusahaan yang akan dicapai dalam hal ini berkaitan dengan kepentingan pihak pelanggan yaitu: pertama, oleh karena pelanggan memerlukan jasa-jasa bidang pelayanan. Kedua, adanya pihak pelanggan yang bersedia menerima hasil kerja jasa yang ditawarkan. Ketiga,

kesediaan pelanggan untuk membeli dan menerima bantuan dari penawaran jasa dari suatu perusahaan yang bersangkutan.

3. Faktor-faktor yang menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan prima demi tercapainya *Customer Satisfaction* yaitu antara lain:
   - Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggannya.
   - Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindakan dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan pelanggannya.
   - Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan di percaya.
   - Tetap menjaga rahasia pribadi pihak pelanggan.
4. Tujuan pelayanan prima

   Tujuan pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan yaitu:
   - Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggan
   - Tetap menjaga *(maintenance)* agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhan atau keinginannya.
   - Upaya mempertahankan pelanggan agar loyal untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan. Pendapat lain, menurut Tjiptono mengenai kepuasan sebagai berikut :

> "Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio*" (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu "atau" membuat sesuatu memadai". (Tjiptono & Chandra, 2005 : 195).

Sedangkan Kotler berpendapat bahwa Kepuasan adalah "menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. "(Kottler, 2000 : 52).

Engel mengemukakan berbeda tentang definisi kepuasan pelanggan yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya Manajemen Jasa, menyatakan bahwa :

> "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan" (Tjiptono,2000:146).

Faktor kualitas adalah kepuasan pelanggan perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan yang diartikaan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsinya. (Nasution, 2000:45).

Seseorang dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. kalau kinerja di bawah harapan, seseorang akan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan maka seseorang tersebut akan puas serta jika kinerja melebihi harapan, maka seseorang akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu mentut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

   Kualiatas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan produk jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasandengan perusahaan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi nilai sosial atau *self estemm* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

   Produk atau jasa mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

   Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasa itu.

2.4.3 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagaimana di bawah ini:

- Sistem keluhan dan saran

  Metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi ini memberikan ide atau gagasan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

- *Ghost shopping*

  Memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial yang melaporkan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa lain.

- *Lost customer* analisis

  Perusahaan meneliti pelanggan yanag telah berhenti membeli atau mempergunakan produk atau jasa, agar mengetahui kelemahan produk atau jasa.

- Survey kepuasan pelanggan

  Metode ini bertujuan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

2.4.4 Strategi kepuasan pelanggan

Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna, 1991) yaitu strategi dimana transksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan. Sehingga terjadi bisnis ulangan *(repeat bussines).* (Jackson, 1985)
- *Strategi superior customer service* (Schnaars, 1991) Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.
- Strategi *unconditional service guarantes* (Hart, 1988) atau *extraordinary guarantees* Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

- Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991) Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi "pelanggan abadi".
- Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Strategi di atas dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi di atas digunakan oleh *Customer service on train officer,* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2.4.5 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Setiap petugas *Customer service* harus memberikan pelaynan yang baik kepada penumpangnya agar penumpang dapat merasa nyaman dan puas dalam perjalnannya. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

1. **Sarana Fisik.**

   Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Customer Service Officer yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara,

menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan penumpang sangat tergantung dari Customer Service Officer yang melayaninya.

cara kerja karyawan yang rapih, cepat, dan cekataan.Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

2. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap penumpang dari awal keberangkatan hingga selesai. Penumpang akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Apabila ada penumpang yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahan. Penumpang yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

3. Responsif

Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani saecara cepat dan tepat. Dalam melayani penumpang, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan perusahan.

Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap keluhan sudah memiliki standar waktu sesuai dengan kondisi permasalahannya namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani penumpang Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat penumpang menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

4. **Komunikatif**

   Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan penumpang. Selain itu, Customer Service Officer harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

5. **Keamanan**

   Keamanan yang diinginkan penumpang biasanya kekawatiran perjalanan dari kecelakaan, pencurian diatas kereta. Oleh karna itu *Customer service officer* harus bisa meyakinkan dan menjaga keselamatan dan keamanan penumpang.

6. **Kecakapan**

   Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani penumpang, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan

dengan penumpang atau pelanggan. *Customer Service Officer* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi penumpang maupun kemampuan dalam bekerja.

7. **Pemahaman**

   Berusaha memahami kebutuhan penumpang artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh penumpang. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan penumpang secara tepat.

8. **Kredibilitas**

   Kepercayaan calon penumpang kepada perusahan mutlak diperlukan sehingga penumpang mau menjadi penumpang yang loyal kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan penumpang, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada penumpang tersebut. Karena meningakatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

9. **Keramahan**

   Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap penumpang. *Customer service officer* harus menjalin kermahan dan keakraban kepada penumpang, agar penumpang merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan.

10. Hubungan

Masing-masing bagian dalam perusahaan harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan penumpangnya. Sehingga apabila penumpang ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu penumpang dapat berbicara langsung dengan karyawan peruhaan yang bersangkutan.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatis dimana ada dua variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel X adalah Kualitas Pelayanan dan variabel Y adalahKepuasan Penumpang.

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of the individuals).* Sedangkan menurut pendapat **Onong Uchjana Effendy** berbeda tentang komunikasi yaitu sebagai berikut:

> " Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku". (Effendy, 1998 : 60).

Sedangkan pengertian Kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjipto & Chandra (2005), kualitas pelyanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam *Fitzsimmons dan Fitzsimmon, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996:5)* yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya Manajemen Jasa menemukan sepuluh unsur dimensi yang ada dapat di rangkum hanya menjadi lima unsur dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. (dalam Tjiptono,2004:70)

Dari penjelasan diatas maka alat ukur untuk kualitas kepuasan yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Kotler berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapanya.(Kotler,200:52)

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut **Richard F. Gerson** kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan. Syarat-syarat kepuasan dalam pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Dilihat dari persepsi pelanggan
b. Kecepatan pelayanan
c. Keramahan personal

d. Pengetahuan personal
e. Jumlah pelayanan yang tersedia
f. Fasilitas yang memadai (Gerson, 2002:85)

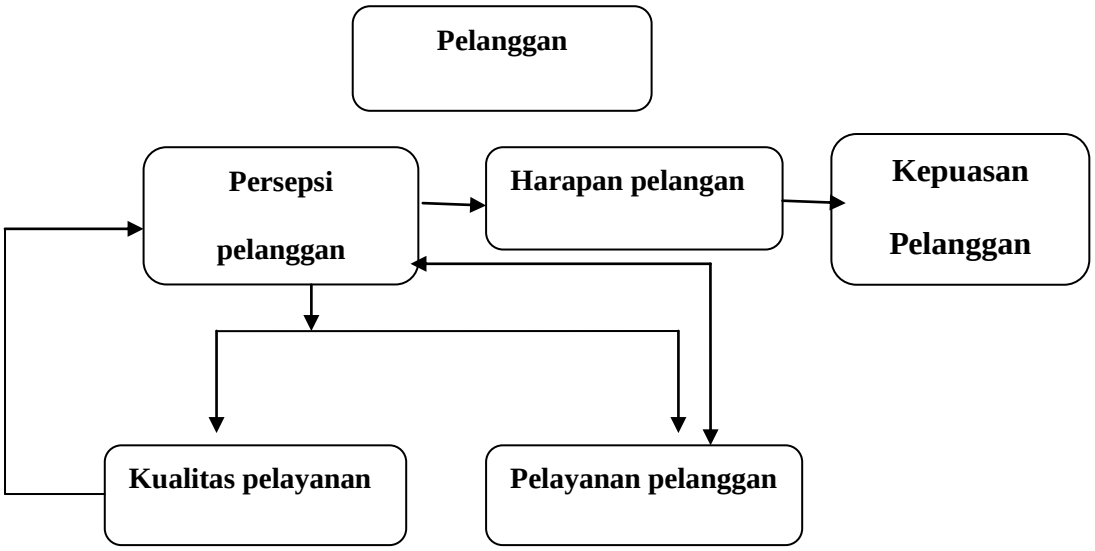
Seperti yang dikemukakan oleh **Richard F. Gerson** bahwa:

> "Terdapat hubungan yang berbeda antara kualitas, pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut semakin nyata bila mempertimbangkan bahwa mutu dan pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan pandangan dari perusahaan yang menawarkan jasa itu sendiri. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapan telah dipenuhi oleh perusahaan atau produsen". (Gerson, 2002 :11)

Untuk mendukung teori di atas, maka peneliti menampilkan model pendukung yaitu model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan **Richard F. Gerson** seperti di bawah ini:

Gambar 2.2

Model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan



Sumber : (Richard F. Gerson, 2002;11)

Dilihat dari model di atas, antara petugas *Customer Service On Train Officer* dengan penumpang mempunyai keterkaitan atau hubungandalam proses interaksi. Tujuan perusahaan adalah memberikan jasa transportasi darat dengan pelayanan yang terbaik kepada penumpang, sehingga pelayanan tersebut memiliki nilai bagi penumpang. penumpang akan membuat persepsi sendiri terhadap apa yang diterimanya. Tetapi persepsi yang berbeda dari pelanggan tergantung pada mutu atau kualitas dari produk ataupun jasa yang diberikan.

Pembentukan persepsi oleh penumpang ditentukan oleh dua hal yaitu kualitas atau mutu jasa produk serta pelayanan yang diterima oleh penumpang. Apabila hal kedua hal tersebut di atas sudah terpenuhi, maka penumpang kereta api argo wilis akan membuat persepsi sendiri sesuai dengan apa yang diterimanya. Sehingga pelanggan akan merasa puas atau tidak terhadap apa yang berikan oleh petugas *Customer service on train officer*, setelah memenuhi kedua hal tersebut. Dari skema di atas dapat diketahui bahwa jika suatu perusahaan jasa atau produk memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan mengikutinya melalui persepsi yang diterima oleh penumpang kereta api khussnya kereta argowilis.

2.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka ini berisikan tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan.

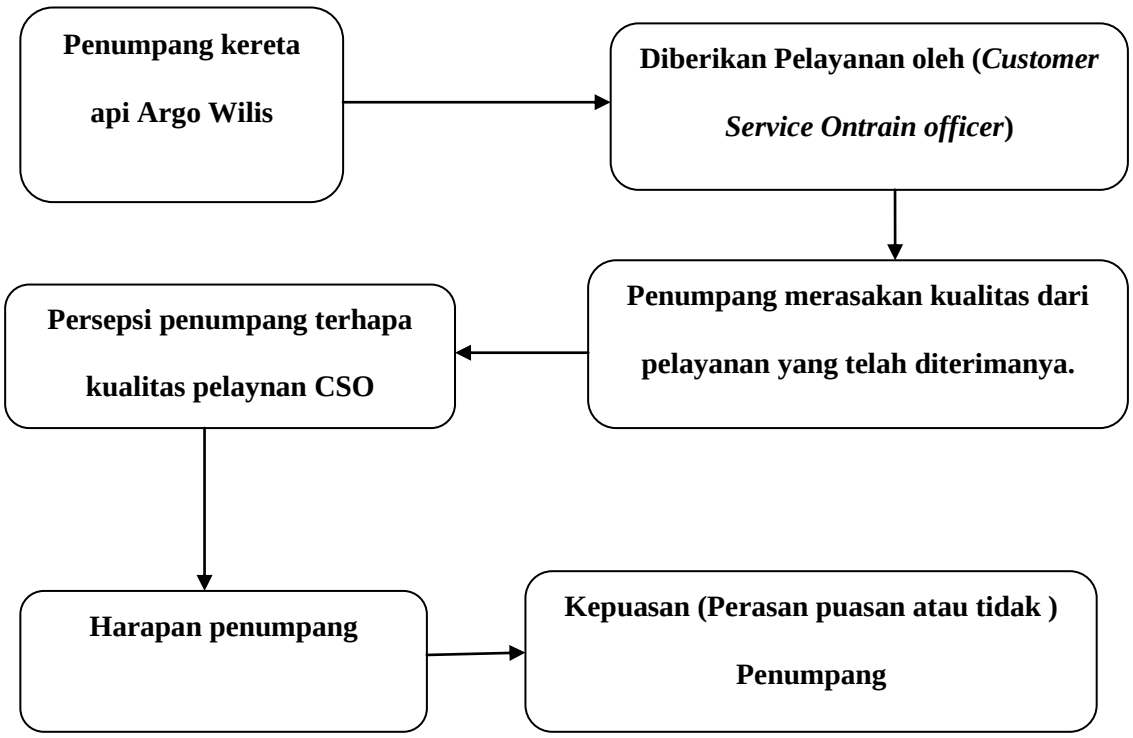
Seperti uraian diatas Kualitas pelayanan *Customer service officer on train* diukur dengan :

1. ***Tangibles*** **(bukti langsung**) yaitu Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di dalam kabin kereta seperti toilet, tempat duduk, televisi, majalah dan lain-lain, Kerapihan dalam berpakaian *Customer service on train* , Kelengkapan peralatan komunikasi.
2. ***Realibility*** **(kehandalan)** yaitu Ketepatan petugas dalam melayani keingin penumpang kereta, Kecepatan petugas dalam melayanai penumpang kereta api.
3. ***Responsiveness*** **(Daya tangkap)** yaitu Kesediaan mendengarkan keluhan penumpang, Kesigapan dalam mengatasi keluhan dan melayani penumpang.
4. ***Assurance*** **(jaminan)** yaitu Keterampilan petugas *Customer service on train officer* dalam melayani penumpang, Keramahan dan kesopanan petugas
5. ***Empaty*** **(empati)** yaitu bagai mana *Customer Service On Train* Perhatian petugas Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, Kemudahan menghubungi petugas dan dapat memberikan pelayanan perhatian secara individual, jam oprasional dalam berikan pelayanan yang tepat

Variable Y yaitu Kepuasan Penumpang diaplikan oleh model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan **Richard F. Gerson** :

Gambar 2.3

Model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan



Sumber : (Richard F. Gerson, 2002;11)

Model tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antra kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Dimana kepuasan penumpang merpakan persepsi pelanggan dan harapan yang telah dipenuhi oleh *customer service on train officer*. Dimana pengaruh yang terjadi pada pihak penerima yaitu dalam hal ini penumpang, yang merupakan suatu reaksi dari stimulus yang ada. Stimulus yang merupakan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan merangsang peunumpang untuk berperspsi berbeda-beda, namun jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan penumpang maka persepsi atau penilaian atau respon kepada perusahan akan positif, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak

sesuai dengan yang diharapkan penumpang maka penumpang akan merasa kecewa dan menjadikan penilaian atau respon yang negaif bagi perusahan.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** *Customer service On train officer* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya

H0 : Tidak Ada Hubungan antara **Kualitas pelayanan** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya

Untuk dapat mempermudah penelitian ini maka peneliti, menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

H1 = Ada Hubungan antara **Tanggible** *Customer service On train officer* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya

H0 = Tidak ada Hubungan antara **Tanggible** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1 = Ada Hubungan antara **Realibility** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0 = Tidak ada Hubungan antara **Realibility** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1 = Ada Hubungan antara **Responsiveness** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0 = Tidak ada Hubungan antara **Responsiveness** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1 = Ada Hubungan antara **Assurance (jaminan)** *Customer service officer On train* Terhadap **Harapan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0 = Tidak ada Hubungan antara **Assurance (jaminan)** *Customer service officer On train* Terhadap **Harapan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1= Ada Hubungan antara **Empaty** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0= Tidak ada Hubungan antara **Assurance (jaminan)** *Customer service officer On train* Terhadap **Kepuasan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1 = Ada Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** *Customer service officer On train* Terhadap **Persepsi** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** *Customer service officer On train* Terhadap **Persepsi** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H1 = Ada Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** *Customer service officer On train* Terhadap **Harapan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya.

H0= Tidak Ada Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** *Customer service officer On train* Terhadap **Harapan** penumpang kereta api Argo wiliis Bandung-Surabaya