BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik penerima maupun pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy Onong Uchjana, 2002:9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy Onong Uchjana dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk

merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". (Effendy Onong Uchjana, 2001:10)

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Mitchall. N. Charmley yang dikutip oleh Susanto memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- Sumber (*Source*)
- Komunikator (*Encoder*)
- Pertanyaan/Pesan (*Message*)
- Komunikan (*Decoder*)
- Tujuan (*Destination*), (Susanto Astrid, 1988;31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Deddy Mulyana, proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system kode verbal.
2. Komunikasi non verbal
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Deddy Mulyana, 2000 : 237)

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, menurut Effendy Onong Uchjana, hendaklah terlebih dahulu memahami tentang pengertian komunikasi. Komunikasi menurutnya adalah :

> "proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku." (Effendy Onong Uchjana, 1989 : 60)

Berdasarkan pengertian di atas jelas bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang mendasar bagi setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak dapat hidup tanpa ada orang lain atau tidak berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Liliweri mengatakan, bahwa pengertian komunikasi adalah sebagai Berikut : "komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*)." (Liliweri, 1997:5). Definisi ini menunjukan bahwa seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Jadi komunikasi berlangsung apabila orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara jelasnya apabila seseorang mengerti akan sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi dapat berlangsung dengan baik.

2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kegairahan dan lain sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Proses komunikasi menurut Effendy Onong Uchjana, dapat terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder. " Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang (*symbol*) sebagai media." (Effendy Onong Uchjana, 1990 : 11)

Dalam proses komunikasi secara primer lambang yang dipergunakan biasanya berupa bahasa, kial, isyarat, gambar dan warna yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran komunikator kepada komunikan. Bahasa adalah suatu alat penyampaian pesan komunikasi kepada orang lain, baik seseorang atau sekelompok orang, sehingga diperoleh kesamaan makna diantara keduanya.

Bahasa mempunyai dua jenis pengertian yang perlu dipahami oleh para komunikator, yang pertama adalah pengertian secara denotatif, yang kedua adalah pengertian secara konotatif. Perkataan yang denotatif adalah yang mengandung makna sebagaimana yang tercantum dalam kamus. Selain itu juga diterima secara umum oleh kebanyakan orang, yang mempunyai kesamaan budaya dan bahasanya. Perkataan denotatif tidak menimbulkan

interpretasi yang berbeda pada komunikan ketika diterpa pesan – pesan komunikasi. Sedangkan kata- kata konotatif mengandung pengertian emosional atau evaluatif. Oleh karena itu dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda pada komunikan.

Proses komunikasi secara primer dapat dikatakan sebagai proses komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sehingga komunikator dapat melihat dan mengkaji diri komunikan secara langsung. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder menurut Effendy Onong Uchjana adalah " proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy Onong Uchjana, 1990 : 11)

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, majalah, televisi, radio, surat kabar dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Proses komunikasi secara sekunder ini dapat dikatakan sebagai proses komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, kita tidak akan mengetahui umpan balik atau tanggapan komunikan pada saat komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media, komunikator harus lebih matang. Sekarang ini komunikasi dalam proses sekunder ini semakin lama dan efisien karena

didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi – teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

Lasswell mengungkapkan yang dikutip oleh Effendy Onong Uchjana, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : " *Who – Says What – In Which Channel – To Whom – With What Effect* ". (Effendy Onong Uchjana, 1990 : 10).

Dari pendapat Lasswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi unsur – unsur yang terdiri dari :

a. Komunikator

Komunikator atau penebar pesan adalah orang yang menyampaikan pesan atau menghubungkan pesan dengan komunikan atau penerima pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator, adalah :

1. *Source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan.
2. Kepercayaan komunikan kepada komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan memiliki dapat tidaknya ia dipercaya.
3. Memilki *Source Attractiveness*, artinya seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan, sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan melalui mekanisme daya tarik pihak komunikan, serta merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau merasa adanya kesamaan antara komunikator dengan komunikan.
4. Mempunyai pengetahuan yang luas
5. Komunikator harus memahami komunikan yang dituju, artinya bahwa komunikan itu terdiri dari orang yang heterogen.
6. Komunikator harus memahami ethos dirinya, artinya sebagai komunikator harus mawas diri, apakah ia mempunyai ethos sebagai komunikator. Ethos adalah nilai pribadi seseorang yang merupakan perpaduan kemampuan, kejujuran, integritas, dan itikad baik. (Effendy Onong Uchjana, 1989: 104)

b. Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur atau komponen penting dalam proses komunikasi. Pesan adalah lambang bermakna, yakni lambang yang membawa pikiran atau perasaan kita. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam – macam. Lambang – lambang yang dipergunakan untuk menyampaikan komunikasi dapat berupa bahasa, gambar, kial dan sebagainya.

Pesan juga merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi yang dapat menunjang komunikasi menjadi efektif, karena apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu tidak dapat dimengerti oleh komunikan, maka tujuan atau sasaran komunikasi yaitu untuk merubah sikap, perilaku, dan pendapat tidak akan tercapai.

Berkaitan dengan hal tersebut, di dalam merumuskan suatu pesan perlu sekali memperhatikan beberapa faktor yang penting guna mencapai apa yang diharapkan. Maka dari itu menurut Sastropoetro yang mengutip penjelasan dari Wilbur Schramm, mengemukakan bagaimana pesan itu harus disusun, antara lain :

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Dengan adanya perhatian tersebut komunikan diharapkan terangsang untuk menerimanya.
- Lambang – lambang yang digunakan haruslah benar- benar dapat dipahami oleh kedua belah pihak, artinya komunikator dan komunikan. (Sastropoetro, 1991:132)

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku komunikan. Untuk menunjang tujuan tersebut, faktor lain yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan khusus sifatnya ditujukan kepada publik tertentu. Selain itu faktor komunikator mempunyai peranan penting dalam mencapai efek komunikasi yang diharapkan.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan dan menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan. Media yang digunakan dalam komunikasi tergantung banyak tidaknya dan jauh tidaknya komunikan yang akan kita tentukan. Dengan demikian kita dapat menentukan media apa yang akan kita gunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi. Media komunikasi ini banyak jumlahnya, mulai dari tradisional hingga yang modern, oleh karena itu komunikator harus menentukan media yang akan dipakai dalam menyampaikan pesannya. Dengan terlebih dahulu menentukan sifat komunikannya, yaitu individu, kelompok atau massa.

Media mempunyai sifat – sifat yang dibagi menjadi dua kategori yaitu : media umum dan media massa.

1. Media umum

Adalah media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, baik komunikasi persona, komunikasi kelompok atau komunikasi massa. Contohnya seperti telepon, telex, surat, telegram, foto dll.

2 Media massa

Adalah media yang digunakan hanya untuk menyalurkan komunikasi massa. Karena memiliki karekteristik massa yaitu serempak dan serentak. Contohnya seperti : pers, Radio, TV, dam film.

Bilamana komunikator mengharapkan efektifitas media, maka komunikator harus memilih media yang tepat, media yang hendak dicapai dalam penyampaian suatu pesan.

d. Komunikan

Komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesannya. Komunikan yang akan dijadikan sasaran tersebut dapat merupakan kelompok kecil atau kelompok besar, bersifat homogen atau heterogen. Komunikan yang homogen merupakan orang-orang yang terkait oleh suatu organisasi yang mempunyai kesamaan dalam suatu hal, sedangkan komunikan heterogen adalah orang-orang yang tidak memiliki kesamaan satu sama lain. Seperti yang di ungkapkan oleh Effendy Onong Uchjana, apabila ditinjau dari komponen komunikan,

seseorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan :

a. Ia dapat dan benar-benar mengerti akan pesan.
b. Pada sat ini ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
c. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkut dengan kepentingan pribadinya.
d. Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik. (Effendy Onong Uchjana , 1993:42)

Pengetahuan yang melatar belakangi seorang komunikan juga dapat mempengaruhi efektifnya komunikasi. Komunikan yang berpendidikan rendah harus diberikan pesan – pesan atau informasi yang dimengerti, tentunya dengan bahasa yang sederhana, disesuaikan dengan pendidikan komunikan.

Sikap dari komunikan juga dapat menentukan efektifnya suatu komunikasi. Apabila sudah tidak menyenangi pesan atau informasi yang ia terima, ia tidak akan dapat menerima pesan itu.

e. Efek

Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika mereka menerima pesan dari komunikator.

Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil. Pada dasarnya tujuan komunikasi bermula timbul pada seseorang yang akan mengemukakan pikiran dan perasaannya, yakni agar terjadi perubahan sikap pada orang lain yang dilibatkannya, perubahan sikap itu adalah efek atau akibat

penyampaian atau perasaan tadi. Ruslan Rosady mengungkapkan bahwa :

> "Efek adalah suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut". (Ruslan Rosady, 2000 : 71).

2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Effendy Onong Uchjana dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek :Dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy Onong Uchjana, 2002:6)

2.1.4. Sifat Komunikasi

Menurut Effendy Onong Uchjana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat adapun beberapa sifat komunikasi tersebut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)

- Lisan (*Ora*l)
- Tulisan

4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy Onong Uchjana, 2002:7)

Komuniktor (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feedback)* dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa mengunakan media apapun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.5. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan

adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Onong Uchjana Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.2. Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama.

Adanya proses kerja sama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai berikut :

> *"A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goal".* (Suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui system jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Onong Uchjana Effendy, 1984: 114).

Pengertian system pada definisai diatas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. System menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti. Jadi Rogers dan Regors memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya juga bahwa suatu organisasi adalah system yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan *hierarkis*.

Situasi organisasi sangat berbeda dengan situasi komunikasi kelompok maupun situasi komunikasi antar pribadi. Maka dari itu komunikasi organisasi berada ditengah-tengah antara komunikasi publik dengan komunikasi kelompok kecil.

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar, yaitu saluran formal dan informal, keduanya penting dan membawa kesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir kedalam tiga arah :ke bawah, ke atas, ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, pemerintah dan permintaan yang diturunkan ketingkat yang tepat dalam jenjanng hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini, dan keluhan. Pesan-pesan ke sampin berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam strukutur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lambat (Onong Uchjana Effendy, 1984: 114).

Saluaran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dakam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan

tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip. (Deddy Mulyana, 2005 :75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto, 2004 : 54).

Sedangkan menurut S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", komunikasi organisasi adalah: "Merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierakhi jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan". (S. Djuarda Sendjaja, 1994 : 132).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", pengertian komunikasi organisasi adalah

“Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. (S. Djuarda Sendjaja, 1994 : 133). Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh Muhammad arni, komunikasi organisasi adalah :

> *“Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty.*
> Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.” (Muhammad Arni, 2001; 67).

Definisi diatas mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu proses. Proses dalam menciptakan dan menukar pesan diantara pihak-pihak yang saling terkait dalam suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan untuk mengatasi ketidak pastian lingkungannya.

Menurut R. Wayne Pace yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, apabila seseorang terlibat dalam komunikasi, maka terdapat dua bentuk umum tindakan yang sedang terjadi, yaitu :

1. Penciptaan pesan atau penciptaan pertunjukan (*to display)*, berarti menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan.
2. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan (*to interpret)*, berarti menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu. (Deddy Mulyana, 2000 ; 26)

Dari pengertian tersebut komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu

Sedangkan persepsi yang dikemukakan oleh Katz dan Kahn yang dikutip oleh Muhammad Arni bahwa ‘komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi ‘. (Muhammad Arni, 2001; 65-66). Dalam hal ini organisasi diartikan sebagai suatu sistem yang terbuka, yang dapat menerima berbagai macam informasi dari lingkungannya dan dapat mengubah informasi tersebut demi tercapainya tujuan organisasi dan kepentingan lingkungannya.

Hampir sama dengan apa yang dikemukakan Zelco dan Dance yang dikutip oleh Muhammad Arni, mengatakan bahwa Komunikasi organisasi adalah :

> “suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri, sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya.” (Muhammad Arni, 2001; 66).

Saling bergantung satu sama lain sesama anggota organisasi adalah bagian terpenting dalam komunikasi organisasi, baik publik internal maupun publik eksternal yang keduanya dilandasi dengan komunikasi yang baik. Secara internal setiap anggota organisasi membutuhkan informasi dan hasil kerja dari anggota organisasi yang lain, sedangkan secara eksternal, sebuah organisasi dapat menjual hasil produknya kepada pihak lain di luar organisasi dan melakukan hubungan dengan masyarakat umum.

Menurut Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Muhammad Arni memiliki persepsi lain, persepsi mereka mengenai komunikasi organisasi adalah sebagai berikut :

> "pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program." (Muhammad Arni, 2001;65).

Pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu organisasi adalah bagian yang tak kalah pentingnya di dalam komunikasi organisasi. Penerimaan dan pengiriman informasi yang melibatkan komunikasi internal yaitu komunikasi diantara anggota-anggota organisasi tersebut, hubungan manusia, baik itu hubungan secara horizontal maupun secara vertikal dalam struktur organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya. (Muhammad Arni, 2001; 67)

2.2.1. Arus Komunikasi dalam Organisasi

Arus komunikasi menurut Adler dan Gorge Rodman dalam bukunya "*Understanding Human Communications*", yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi"

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi horizontal (S. Djuarda Sendjaja, 1994 : 133).

Sedangkan menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004 : 65).

2.2.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorentasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", yaitu :

1. Fungsi *informative*
2. Fungsi *regulative*
3. Fungsi *persuasive.*
4. Fungsi integrasi. (S. Djuarda Sendjaja, 1994 : 138).

Dalam Fungsi *informative* Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyak dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh

oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaa tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiaop orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksaan yang diterapkan pimpinan.

Sedangkan fungsi *regulatif* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu :

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Seorang atasan memiliki kewenangan memberikan instruksi/perintah sehingga didalam struktur organisasi berada pada tempat lapian atas. Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung pada faktor-faktor lain, seperti: keabsahaan pimpinan, krebilitas pesan, kredibilitas pimpinan dan sanksi terhadap ketidak jelasan dalam menjalankan tugas.
2. Berhubungan dengan pesan *regulative* pada dasarnya berorentasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasab mengenai pekerjaannya.

Fungsi *persuatif* lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasaan. Melalui teknih

persuasif, seolah-olah dengan kesadaran penuh karyawan bekerja tanpa adanya komando, tetapi merupakan inisiatif karyawan.

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melaluli media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi.

2.3. Tinjauan Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan

material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain yang dikutip oleh Tjiptono Fandy, Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. (Tjiptono Fandy 1997:3)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. Yang dikutip oleh Tjiptono, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).

2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). (Tjiptono Fandy 1997:3)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Hayes dan Wheel wright, yang dikutip oleh Tjiptono Fandy, dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Tjiptono Fandy 1997:4).

2.3.2. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atu unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut :

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktivitas
4. Sumber daya fisik dan finansial
5. Profitabilitas
6. Prestasi dan pengembangan manajerial
7. Prestasi dan sikap karyawan
8. Tanggung jawab sosial. (Tjiptono Fandy 1997:4).

2.3.3. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya mentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

2.3.4. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuik menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Tjiptono Fandy mengatakan bahwa : "Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi". (Tjiptono Fandy,1997:5)

Menurut Arifin Anwar dalam bukunnya yang berjudul *"Strategi Komunikasi"*, "strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan". (Arifin Anwar, 1994 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya, menurut Susanto, S. Astrid maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran
   Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi. Karena khalayak dapat dipengaruhi
2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Susanto. Astrid, 1974 : 59).

Dalam perumusan strategi diperlukan penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan ialah mampu membangkitkan perhatian.

2.4. Tinjauan Tentang Pelayanan

2.4.1. Pengertian Pelayanan Publik (*Public Service*)

pada dasarnya pelayanan merupakan aktivitas yang bermanfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut Miftah Thoha, Pelayanan publik adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang / kelompok orang atau institusi tertentu untuk memberikan kemudahan dan bantuan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Miftah Thoha, 1991).

Sedangkan Handayaningrat, membedakan antara pelayanan masyarakat yaitu:

> "aktivitas yang dilakukan untuk memberikan jasa-jasa dan kemudahan-kemudahan kepada masyarakat. Sedangkan satu lagi, adalah pelayanan umum yaitu pelayanan yang diberikan dengan memegang teguh syarat-syarat efisiensi, efektivitas dan penghematan dengan melayani kepentingan umum di bidang produksi atau distribusi yang bergerak di bidang jasa-jasa vital". (Handayaningrat, S, 1988)

Pelayanan publik mengandung ukuran-ukuran dan nilai-nilai yang berbeda-beda di masyarakat. Nilai-nilai dan ukuran yang berbeda-beda inilah menyebabkan tuntutan masyarakat yang berbeda-beda pula, sehingga penyelenggraaan pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah dirasakan rendah kualitasnya.

Jika dilihat dari segi dimensi-dimensi pelayanan dapat dibagi dalam beberapa jenis, misalnya Chitwood yang dikutip oleh Frederickson, menyebutkan apabila pelayanan publik dikaitkan dengan keadilan, maka bisa dibagi ke dalam tiga bentuk dasar, yaitu :

1. Pelayanan yang sama bagi semua. Misalnya pendidikan yang diwajibkan bagi penduduk usia muda.
2. Pelayanan yang sama secara proporsional bagi semua, yaitu distribusi pelayanan yang didasarkan atas suatu ciri tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan. Misalnya jumlah polisi yang ditugaskan untuk berpratoli dalam wilayah tertentu berbeda-beda berdasarkan angka kriminalitas.
3. Pelayanan-pelayanan yang tidak sama bagi individu-individu bersesuaian dengan perbedaan yang relevan. Ada beberapa kriteria mengapa pelayanan itu tidak sama antara lain: satu, pelayanan yang diberikan berdasarkan kemampuan untuk membayar dari penerima pelayanan. Dua, penyediaan pelayanan-pelayanan atas dasar kebutuhan-kebutuhan. (Frederickson, G, 1988)

2.4.2. Hakekat Pelayanan Publik

Pelayanan publik terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Adapun hakekat dari pelayanan publik adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi pemerintah di bidang pelayanan publik.
2. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan publik dapat diselenggarakan lebih berdaya guna dan berhasil guna.
3. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakasa, dan peran serta masyarakat dalam derap langkah pembangunan serta dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

2.5. Tinjauan Jasa

2.5.1. Pengertian Jasa

Pada dasarnya jasa dan produk itu sukar sekali dibedakan. Hal ini dikarenakan adanya pembelian produk yang juga disertai dengan jasa-jasa tertentu, begitu pula dengan sebaliknya bila kita membeli jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian, Kotler yang dikutip oleh Tjiptono Fandy dapat mendefinisikan jasa adalah:

> "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak." (Tjiptono Fandy,1996:6)

Jadi, jasa merupakan suatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen, agar konsumen dapat merasakan atau memanfaatkan jasa tersebut.

2.5.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

1. *Intangibility*

   Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Apabila barang itu merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasanya adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.

Menurut Berry dalam Enis dan Cox yang dikutip oleh Tjiptono Fandy, konsep intangible sendiri mempunyai dua pengertian, yaitu:

a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. (Tjiptono Fandy, 1996:15)

Jadi jasa itu tidak dapat dirasakan sebelum ia dibeli atau dimanfaatkan oleh pelanggan.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Menurut Bovee, Houston, dan Thill yang dikutip oleh Tjiptono Fandy, ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. (Tjiptono Fandy 1996:17)

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa.

2.5.3. Kualitas Jasa

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global memacu setiap perusahaan, terutama pada perusahaan jasa, memusatkan pelayanan sebagai urat nadi berdirinya perusahaan mereka. Pada dasarnya, kualitas itu dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut *The American Society for Quality Control* dalam tulisan utama USAHAWAN, kualitas adalah "keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten." (Aviliani dan Wilfridus,1997:9)

Sedangkan Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono Fandy, menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono Fandy 1996:51)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa sesuatu yang berkualitas itu erat hubungannya dengan bagaimana kesanggupan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggannya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan yang baik ini dalam jangka waktu panjang dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan agar dapat memahami harapan dan kebutuhan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono, “kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. (Fandy Tjiptono 1996:59)

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.6. Pengertian STNK

STNK adalah Surat Tanda Nomor Kendaraan. Dokumen ini adalah bukti pengesahan kepemilikan kendaraan. Penerbitannya sendiri dilakukan oleh SAMSAT.

Isi dari STNK tersimpan data-data antara lain dari sisi pemilik adalah nomor polisi, nama pemilik, alamat pemilik. Sedangkan dari sisi kendaraan adalah merk/tipe, jenis/model, tahun pembuatan, tahun perakitan, isi silinder, warna, nomor rangka/NIK, nomor mesin, nomor BPKB, warna TNKB, bahan bakar, dan kode lokasi. Jika SIM bersifat melekat pada individu atau seseorang maka STNK melekat pada kendaraan. Jadi masing-masing dokumen memiliki tugas nya masing-masing dalam hal melengkapi persyaratan seseorang atau kendaraan agar dapat laik jalan. STNK sendiri harus diperbaharui setiap 5 tahun sedangkan pajaknya tetap bersifat tahunan.

Landasan Unadang-undang yang mengikat soal STNK dapat dilihat pada Pasal 288 Ayat 1 dimana dendanya bisa berupa kurungan dua bulan atau denda Rp 500 ribu. [3]**)**

[3]) *(http://www.jddc-online.com/JDDC CRASH FREE INT'L.htm*
(Posted by admin on March 12, 2010)