BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Ardianto 2010:37)

2.1.1 Tentang Penelitian Terdahulu

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal online (internet).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan & kepuasan dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FRONT LINER SERVICE* PT. PLN (PERSERO) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI UNIT PELAYANAN DAN JARINGAN BANDUNG SELATAN	Nurwulan (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2006	Pada penelitian ini, peneliti Nurwulan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa Rank Sperman	Pengaruh kualitas pelayanan front liner service PT. PLN (Persero) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pelanggan di unit pelayanan dan jaringan bandung selatan cukup tinggi, saran petugas front liner service tetap diberikan pelatihan-pelatihan tentang pelayanan, dilakukan survey tentang kepuasan satu tahun sekali melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi tentang kepuasan pelanggan.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Degremont Indonesia)	Hendri Muhammad (Tesis) Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2009	Pada penelitian ini, peneliti Hendri menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis regresi berganda	implikasi manajerial yang diajukan adalah memperbaiki sistem pengelolaan pengadaan spare parts, menyampaikan secara jelas kepada pelanggan bahwa PT Degremont telah siap membantu pengadaan spare parts, memberikan training mengenai pengoperasian dan pemeliharaan (maintenance) kepada pelanggan pengguna jasa PT. Degremont

				sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, mengembangkan kepercayaan (trust) dengan masing-masing perusahaan yang bekerja sama, menghargai dan menghormati prinsip-prinsip dan budaya yang dimiliki oleh partner/rekan kerja, dan melakukan analisis secara mendalam untuk mengetahui filosofi, tujuan, kepentingan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang akan bekerja sama dengan PT. Degremont.
3	EFEKTIVITAS PELATIHAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN OLEH HUMAN RESOURCES DEPARTMENT POSTERS HOTEL MICE BANDUNG KEPADA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWANNYA	Tita Sulastri (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2009	Pada penelitian ini, peneliti tita menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dan menggunakan metode survey dengan teknik analisa deskriftif	pengaruh Efektivitas Pelatihan Peningkatan Kualitas Pelayanan Karyawan Oleh Human Resources Department Posters Hotel MICE Bandung Kepada Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawannya sebesar 52,6% dengan korelasi sebesar 0,725 dan memiliki hubungan yang kuat, searah serta signifikan

Sumber : Peneliti, November 2012

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi sangat sulit ditemukan definisi yang pasti, oleh karena itu frank dance mengambil sebuah langkah besar dalam mengklarifikasinya. Ia membedakan komunikasi dalam tiga poin dari "perbedaan konseptual yang penting" yang membentuk dimenssi-dimenssi dasar komunikasi.

Dimensi yang pertama adalah tingkat pengamanan. Sebagai contoh, definisi komunikasi sebagai proses yang menghubungkan semua bagian-bagian yang terputus. Definisi yang lain, komunikasi swbagai sebuah system (misaalnya : telepon atau teleegraf) untuk menyampaikan informasi atau perintah (misalnya diangkatan laut).

Dimensi yang kedua adalah tujuan, sebagai contoh definisi yang menyebutkan maksud : situasi-situasi tersebut merupakan sebuah sumber yang mengirimkan sebuah psan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima. Contoh definisi yang tidak memerlukan tujuan adalah sebagai berikut: komunikasi merupakan sebuah proses menyamakan dua atau beberapa hal mengenai kekuasaan terhadap seseorang atau beberapa orang.

Dimensi ketiga adalah penilaian normative. Sebagai contoh, definisi berikut menganggap bahwa komunikasi dikatakan berhasil jika: komunikasi merupakan pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan. Di

sisi lain, sebuah definisi yang tidak menilai apakah hasilnya berhasil atau tidak: komunikasi adalh penyampaian informasi.

Dan ada pula definisi komunikasi menurut beberapa ahli. Yaitu : Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley.

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang atau komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang-orang lainnya atau khalayak. (Hovland, Janis & Kelley, 1953)

Menurut Harold lasswell, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa"(*who says what in which channel to whom and with what effect*). (Lasswell, 1960)

Dan sedangkan menurut Barnlund Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi. Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun. teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (kita mengirimkan surat

elektronika, bekerja dengan komputer, misalnya) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit.1984).

a. Menemukan Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*) Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi-diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa "normal."Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membanding diri kita dengan orang lain.

b. Untuk berhubungan Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

c. Untuk meyakinkan Media masa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, pemancar televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diit yan baru,

membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, rnengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

d. Untuk bermain Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang Iain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan.

Tentu saja, tujuan komunikasi bukan hanya ini; masih banyak tujuan komunikasi yang lain. Tetapi keempat tujuan yang disebutkan di atas tampaknya merupakan tujuan-tujuan yang utama. Selanjutnya tidak ada tindak komunikasi yang didorong hanya oleh satu faktor sebab tunggal tampaknya tidak ada dunia ini. Oleh karenanya, setiap komunikasi barangkali didorong oleh kombinasi beberapa tujuan bukan hanya satu tujuan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah :

a. Kendali : komunikasi bertindak untuk mengendalikan prilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
b. Motivasi : komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan bagaimana mereka bekerja baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.
c. Pengungkapan emosional : bagi banyak karyawan kelompok kerja mereka merupakan sumber utama untuk interaksi sosial, komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka oleh karena itu komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.
d. Informasi : komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Robbins, 2002 : 310-311)

2.1.2.4 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk mencipta atau meningkatkan keaktifan hubungan antara manusia atau kelompok. Komunikasi boleh dibahagikan kepada dua kelompok komunikasi verbal yaitu komunikasi lisan melalui pertuturan dan percakapan dan juga komunikasi non-verbal yaitu komunikasi bukan lisan seperti gerak badan dan reaksi wajah.

1. Komunikasi Verbal (Lisan) adalah Komunikasi verbal (lisan) boleh didefinisikan sebagai proses komunikasi yang menggunakan percakapan untuk menyampaikan secara lengkap kepada penerima.
2. Komunikasi non-Verbal adalah proses komunikasi dimana pesanan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non-verbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan pandangan mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualiti suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. (Hafied Cangara, 2008)

Ahli dalam bidang komunikasi non-verbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal kerana menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal juga

berbeda dengan komunikasi bawah sedar, yang dapat wujud dalam bentuk komunikasi verbal atau pun nonverbal.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Komunikasi vertikal

   Komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik.

b. Komunikasi horisontal

   Komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.

c. Komunikasi diagonal

   Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian (Effendy, 2000 : 17).

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

a. Ke bawah : Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih bawah. Kegunaan dari pada komunikasi ini memberikan penetapan tujuan,

memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.

b. Ke atas : komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan untuk memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada.

Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi di antara kelompok kerja yang sama, diantara anggota kelompok-kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama (Robbins, 2002 : 314-315).

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan.

Menurut Shimp (2003 : 4) mengartikan "komunikasi sebagai :

"Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu", sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya darpada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya".

Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty dan Morissan, (2007:8) dalam bukunya yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran adalah "pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya".

Menurut Kotler dan Keller "komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk mengiformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Dari ketiga definisi diatas, penulisa memahami bahwa komunikasi pemasaran adalah "suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen".

Jika dikaitkan dengan masalah pokok, perikalanan merupakan salah satu cara dalam komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Periklanan merupakan sarana bagi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk atau jasa produk yang diiklankan dapat dikenal khalayak.

2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Secara harfiah organisasi merupakan paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan dan bergantung. R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana (2008:31) berpendapat bahwa:

> Komunikasi organisasi adalah 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 hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana, 2008:31)

Komunikasi organisasi menurut Mulyana (2003:75) adalah sebagai berikut:

> Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, dan juga ada kalanya komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur komunikasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip. (Mulyana dalam Lucianty 2010:48)

Sementara itu Wiryanto (2004:54) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi *informative*

Dalam fungsi *informative* organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi yang berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaraninformasi ini setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi *regulative*

Fungsi *regulative* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada puncak pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
b. Berhubungan dengan peran *regulative* pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi *persuasive*

Fungsi *persuasive* lebih sering dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsure paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih memilih untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar.

4. Fungsi *integrative*

Untuk menjalankan fungsi *integrative,* 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, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi, sedangkan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan dan selanjutnya diharapkan mereka akan menjalakan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang paling utama adalah

munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja dalam Lucyanti 2010:51)

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Tujuan komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
b. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri ari *download communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa dalam Lucyanti 2010:53)

2.1.4.4 Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.

b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.
c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesame, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto 2004:65)

2.1.5 Tinjauan Tentang Aturan

2.1.5.1 Definisi Aturan

Definisi aturan secara etimologi adalah suatu benda usaha untuk memberi batasan terhadap sesuatu yang dikehendaki seseorang untuk memindahkannya kepada orang lain. Dengan kata lain, menjelaskan materi yang memungkinkan cendekiawan untuk membahas tentang hakikatnya.

Aturan juga dapat berarti seperangkat ketetapan yang diperlukan agar ada efisiensi dalam usaha mengejar sebuah tujuan.

1. Hasil perbuatan mengatur (segala sesuatu) yg sudah diatur.
2. Cara (ketentuan, patokan, petunjuk, perintah) yg telah ditetapkan supaya diturut: kita harus menurut.
3. Tindakan atau perbuatan yg harus dijalankan: panitia sedang membicarakan.
4. Adat sopan santun.

2.1.6 Tinjauan tentang Penumpang

2.1.6.1 Definisi Penumpang

Penumpang adalah seseorang yang hanya menumpang, baik itu pesawat, kereta api, bus, maupun jenis transportasi lainnya, tetapi tidak termasuk awak mengoperasikan dan melayani wahana tersebut.

Penumpang bisa dikelompokkan dalam dua kelompok:

- Penumpang yang naik suatu mobil tanpa membayar, apakah dikemudikan oleh pengemudi atau anggota keluarga.

- Penumpang umum adalah penumpang yang ikut dalam perjalanan dalam suatu wahana dengan membayar, wahana bisa berupa taxi, bus, kereta api, kapal ataupun pesawat terbang.

2.1.6.2 Kereta Api Penumpang

Kereta api penumpang adalah suatu rangkaian kereta penumpang dan lokomotif yang digunakan untuk mengangkut manusia. Selain itu biasanya digunakan kereta khusus untuk makan, kereta pembangkit dan kereta bagasi. Salah satu unit kereta eksekutif dari KA Mutiara Timur di Stasiun Banyuwangi Khusus untuk di Indonesia, kereta api penumpang dapat dibagi menjadi 4 kelas:

1. Kereta api eksekutif
2. Kereta api bisnis
3. Kereta api ekonomi
4. Kereta api ekonomi AC

Untuk pelayanan penumpang komuter disediakan **Kereta api penumpang komuter** (ke pinggiran kota atau kota satelit), berupa kereta rel listrik (KRL) ataupun kereta rel disel (KRD). Untuk kereta api komuter dibagi dalam 3 kelas juga:

1. (KRL) Commuter Line Jabodetabek
2. Kereta ekonomi.

2.1.7 Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan

2.1.7.1 Definisi 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" (Poerwadarminta, 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 pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus lebih rapi dan teratur, agar pelanggan merasa puas dan menerima pelayanan dari PT. KAI. Pemikiran dan sikap yang positif sangat diperlukan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. 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. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (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. (Tjiptono,2004)

2.1.7.2 Bentuk Layanan

Bentuk layanan terdiri dari 3 macam layanan yaitu:

a) Layanan dengan lisan

Dilakukan oleh petugas Humas atau *Front Liner Service* 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.

2.1.7.3 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)*

2.1.8 Tinjauan tentang Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler** kepuasan adalah: *"... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance)on outcome) in relation to the person's expectation*" (Kotler,1997:40). Sedangkan *Day* (dalam Tse dan Wilton, 1988) seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Konsep kepuasan adalah salah satu hal dimana terdapat beberapa persesuaian mengenai definisi atau terhadap pengukuran.

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 di artikaan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana

kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsinya. (Nasution, 2000:45)

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 dimensi jasa, persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian yaitu: Nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan PT. KAI (Persero), terutama dalam kereta kelas ekonomi di stasiun kiaracondong. Sedangkan menurut Fandy **Tjiptono** bila harapan pelanggan tidak terpenuhi, karena beberapa sebab yaitu:

- Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
- pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan.
- Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.
- Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing.
- Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk. (Tjiptono, 1997:131)

Ketidakpuasan yang diperoleh pada pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya. Sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Kinerja perusahaan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan, lingkungan fisik dimana pelayanan yang diberikan.

2.1.8.3 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.

2.1.8.4 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* (Hart dalam Sugiyono,1993). 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 PT. KAI, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

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 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". Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Richard F. Gerson kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang

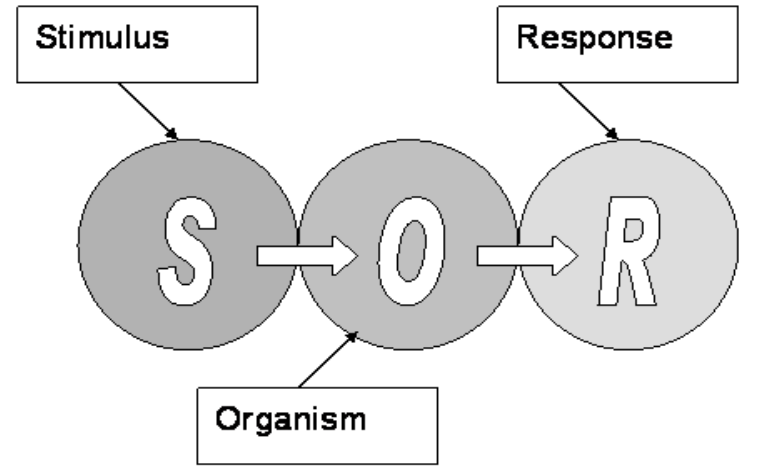
diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan. Syarat-syarat kepuasan dalam pelayanan adalah sebagai berikut:

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)

Untuk memperjelas judul penelitian ini, maka peneliti menampilkan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan salah satu teori komunikasi yaitu teori S–O–R. Berikut ***Grand Teory*** dari penelitian ini:

Gambar 2.1

Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)



Sumber: (Effendy, 2000:254-255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa:

> "Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti.

> Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap".(Effendy, 2000:254-255).

Sehingga dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima. Pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Terdapat 3 elemen penting dalam teori di atas yaitu:

S : Pesan *(sender, communicator)*

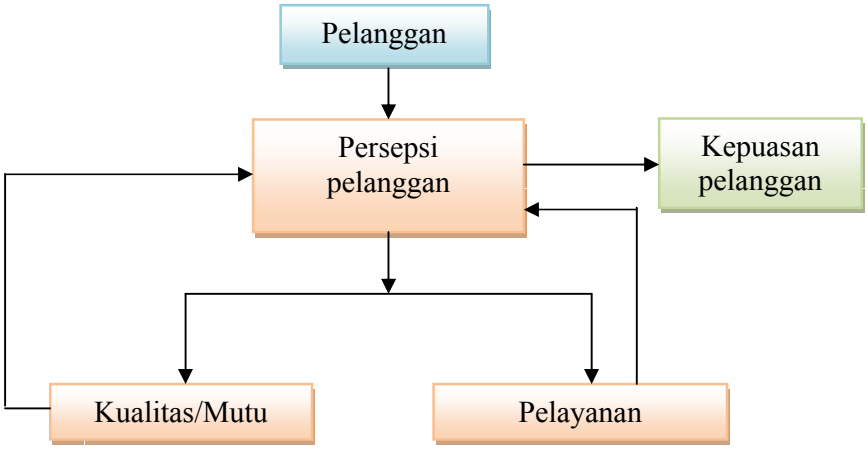
O : Organisme dalam hal ini pihak penerima *(receiver)*

R : Akibat atau pengaruh yang terjadi, diterima pihak penerima

Stimulus yang diberikan kepada komunikan mungkin bisa ditolak atau diterima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, maka proses berikutnya akan mengerti terhadap stimulus yang diberikan. Kemampuan komunikan dalam menerima stimulus sehingga komunikan dapat melanjutkan pada proses berikutnya. Dimana komunikan mengerti terhadap stimulus tersebut, hal itu merupakan respons terhadap rangsangan dari lingkungan melalui kekuatan stimulus. Selanjutnya komunikan akan mengolah dan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator, maka setelah itu akan terjadi respons yang diharapkan yaitu respons yang positif terhadap stimulus (rangsangan). Untuk mendukung teori di atas, maka peneliti menampilkan model pendukung yaitu model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 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 pegawai PT.KAI dengan pelanggan mempunyai keterkaitan dalam proses interaksi. Tujuan perusahaan adalah memberikan produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut memiliki nilai bagi pelanggan. Pelanggan 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 pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu kualitas atau mutu jasa produk serta pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Apabila hal kedua hal tersebut di atas sudah terpenuhi, maka pelanggan PT.KAI akan membuat persepsi sendiri sesuai dengan apa yang diterimanya. Sehingga pelanggan akan merasa puas atau tidak terhadap apa yang berikan oleh pegawai PT.KAI, 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 pelanggan di stasiun kiaracondong Bandung.

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

Seperti yang dikemukakan oleh Nasution bahwa:

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

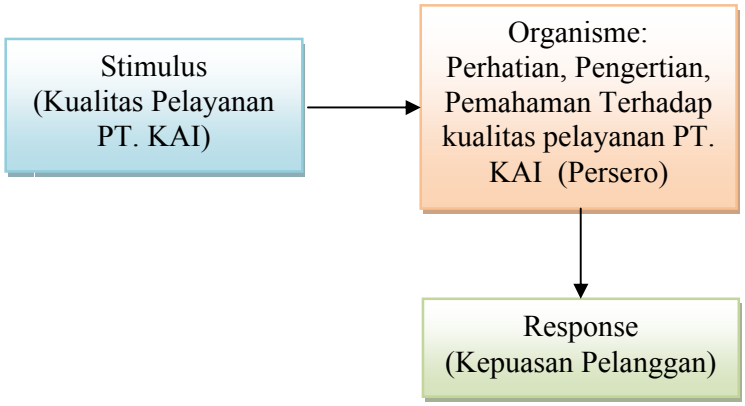
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di

Stasiun Kiaracondong Bandung" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Dari penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah mengenai penelitian yang dilakukan ini, maka peneliti mengaplikasikannya ke dalam teori S-O-R sebagai berikut:

Gambar 2.3

Aplikasi Teori S-O-R



Sumber: (Effendy, 2000:254-255)

Dapat proses untuk memastikan terlaksannya dan tercapainya suatu kebijakan melalui aturan pembatasan tempat duduk ini, dimana pengaruh yang terjadi pada pihak penerima yaitu dalam hal ini pelanggan, yang merupakan suatu reaksi dari stimulus yang ada. Stimulus yang merupakan kualitas pelayanan. Sedangkan organisme adalah pengguna jasa pelayanan dari PT. KAI (Persero) stasiun kereta di kiaracondong Bandung. Stimulus yang berupa kualitas pelayanan yang diberikan oleh komunikator mungkin bisa ditolak ataupun diterima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan dalam hal ini pelanggan kereta di stasiun kiaracondong. Pada proses berikutnya pengertian, dimana pelanggan akan

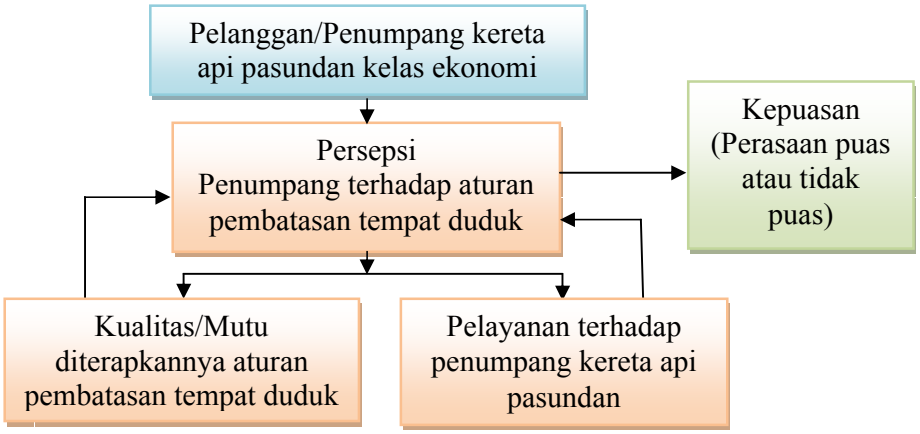
mengerti terhadap rangsangan yang berupa pelayanan yang diberikan oleh komunikator (petugas/pegawai PT.KAI). Kemampuan komunikan (pelanggan) ini yang akan melanjutkan pada tahap proses berikutnya., yaitu pemahaman pelanggan terhadap kebijakan dan pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero).

Setelah itu komunikan (pelanggan) akan mengolah dan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator (PT. KAI), maka setelah itu pelanggan akan merespons terhadap stimulus yaitu dimana pelanggan akan merasakan puas atau tidak puas terhadap stimulus yang diterima oleh pelanggan. Respons yang berupa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di stasiun kereta kiaracondong Bandung. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan respons dari stimulus yang diterima oleh pelanggan itu sendiri.

Variabel Y yaitu Kepuasan Penumpang diaplikasikan dalam model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Richard F. Gerson

Gambar 2.4

Aplikasi Model kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan



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

Model tersebut diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Dimana kepuasan penumpang merupakan persepsi dan harapan yang telah dipenuhi oleh PT. KAI. 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 dari PT. KAI itu sendiri.

Kualitas pelayanan diberikan akan merangsang penumpang untuk berpersepsi berdeda-beda, namun jika pelayanan dengan aturan pembatasan tempat duduk di kereta pasundan kelas ekonomi ini diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan penumpang maka persepsi atau nilai atau respon kepada perusahaan akan positif, sebaliknya jika pelayaan dengan aturan pembatasan tempat duduk di kereta pasundan kelas ekonomi ini tidak sesuai dengan yang diharapkan penumpang maka penumpang akan merasa kecewa dan menjadikan ini sebagai penilaian atau respon yang negative atau jelek bagi pihak perusahaan PT. KAI.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai pengaruh antara dua variabel atau lebih (Singarimbun, 1995:43). Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

1. H_1 = Ada Pengaruh **Keandalan** ***(Reliability)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Keandalan** ***(Reliability)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

2. H_1 = Ada Pengaruh **Daya Tangkap** ***(Responsiveness)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Daya Tangkap** ***(Responsiveness)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

3. H_1 = Ada Pengaruh **Jaminan** ***(Assurance)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Jaminan** ***(Assurance)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

4. H_1 = Ada Pengaruh **Empati** ***(Empathy)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Empati** ***(Empathy)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Kelas Api Pasundan Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

5. H_1 = Ada Pengaruh **Bukti Langsung** ***(Tangibles)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Bukti Langsung** ***(Tangibles)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

6. H_1 = Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Harapan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Harapan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

7. H_1 = Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kebutuhan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kebutuhan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

8. H_1 = Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Keinginan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Keinginan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

9. H_1 = Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung.