BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan tentang Penelitian Sejenis

1. Skripsi Rd. Fitri Priyatni Putri (UNIKOM)

   Penelitian Rd. Fitri Priyatni Putri dengan judul "Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang Car Free Day Sebagai Bentuk Agenda Prioritas Bidang Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Bandung". Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia pad atahun 2011.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Tentang *Car Free Day*. Penelitian ini membahas 4 buah pertanyaan penelitian antara lain mengenai sensasi, atensi, interpretasi dan persepsi masyarakat tentang *car free day.*

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka, ditunjang oleh *internet searching* serta dokumentasi dengan jumlah informan 7 orang yang terdiri dari 1 orang dari Badan Pengelola Lingkungan Hidup Kota Bandung dan 6 orang Masyarakat yang termasuk dalam komunitas crezz gear yang dianggap dapat mewakili dari masyarakat yang secara rutin mengunjungi area *car free day*.

Dari hasil penelitian melalui wawancara yang diajukan kepada 7 informan tersebut. Dapat diketahui bahwa pada tahap awal masyarakat menyambut baik adanya agenda prioritas *car free day,* namun dengan semakin banyaknya masyarakat yang datang mengunjungi area *car free day*, persepsi masyarakat mengenai *car free day* pada akhirnya berubah, dimana kini masyarakat merasa kurang nyaman berada di dalam area *car free day,* karena kini area *car free day* semakin padat dipenuhi oleh masyarakat yang membuat masyarakat itu sendiri tidak bisa leluasa berolah raga di area *car free day.*

Kesimpulannya bahwa Persepsi masyarakat tentang *car free day* merasa senang dengan adanya agenda prioritas *car free day* ini. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Badan Pengelola Lingkungan Hidup Kota Bandung dalam mengatur jalannya *car free day* harus ditingkatkan agar masyarakat yang hadir dapat menikmati suasana yang sebenarnya.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis

Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
Rd. Fitri Priyatni Putri	Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang *Car Free Day* Sebagai Bentuk Agenda Prioritas Bidang Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Bandung	Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif.	Dari hasil penelitian melalui wawancara yang diajukan kepada 7 informan tersebut. Dapat diketahui bahwa pada tahap awal masyarakat menyambut baik adanya agenda prioritas *car free day*, namun dengan semakin banyaknya masyarakat yang datang mengunjungi area *car free day*, persepsi masyarakat mengenai *car free day* pada akhirnya berubah, dimana kini masyarakat merasa kurang nyaman berada di dalam area *car free day*, karena kini area *car free day* semakin padat dipenuhi oleh masyarakat yang membuat masyarakat itu sendiri tidak bisa leluasa berolah raga di area *car free day*.	• Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitlian sebelumnya meneliti mengenai persepsi masyarakat kota bandung, sedangkan penelitian ini mengenai pesepsi dari para penumpang kereta api. • Penelitian sebelumnya lebih fokus pada suatu komunitas tertentu yaitu komunitas Crezz Gear dimana peneliti mencari informan dari komunitas tersebut. Sedangkan penelitian ini fokus pada para penumpang kereta api yang berada di Stasiun Bandung. • Penelitian terdahulu meneliti mengenai persepsi dari

				masyarakat mengenai suatu kegiatan yaitu kegiatan *car free day* sebagai bentuk agenda prioritas bidag lingkungan hidup dari pemerintah kota bandung yang dilaksanakan satu kali dalam seminggu yaitu setiap hari minggu mulai dari jam 06.00-10.00, sedangkan penelitian ini mengenai persepsi penumpang kereta api mengenai pelayanan yang diberikan oleh petugas loket pada para penumpang kereta api yang berada di Stasiun Bandung. • Penelitian terdahulu ingin mengetahui bagaimana persepsi dari masyarakat tentang kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kota bandung yaitu kegiatan *car free day* untuk kehidupan dan kebaikan bagi

				masyarakat kota bandung sendiri, sedangkan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi dari penumpang kereta api pada pelayanan yang diberikan oleh petugas loket kepada para penumpang kereta api di Stasiun Bandung.

Sumber : Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial, yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain.

Menurut Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan: "Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi." (Cangara, 2008:1)

Rogers dan Lawrence mengembangkan definisi yang sebelumnya telah dibuat oleh Rogers, mereka mengatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam" (Cangara, 2008:20).

Dan sebagai makhluk individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia**.** Dikatakan demikian karena komunikasi sangat dibutuhkan pada zaman yang semakin maju, dimana persaingan ditengah-tengah masyarakat semakin ketat dalam mencapai karir, berwirausaha, teknik-teknik komunikasi sangatlah dirasakan kebutuhannya.

Manusia adalah makhluk sosial yang mana tidak dapat dipisahkan dan selalu membutuhkan manusia lainnya. Rasa keingintahuan manusia sangatlah besar dan beragam, baik keinginan dalam dirinya maupun keinginan akan sekitarnya. Maka dalam memenuhi keingintahuan itulah manusia perlu dan harus bisa berkomunikasi.

Lasswell mengemukakan bahwa untuk menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan:

> "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?" (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu :

- Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*Channel, Media*)
- Komunikan/Penerima (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006:10).

Laswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*; penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan *media analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect anayli*s merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold D. Laswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.

Istilah komunikasi menurut Cherry yang dikutip oleh Hafied Cangara berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari

akar kata dalam bahasa Latin, *Communico*, yang artinya membagi. (Cangara, 2008:18).

Banyak pengertian dari para ahli yang memberikan definisi mengenai komunikasi berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi adalah "Suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran." (Wiryanto, 2004 : 6)

Lain halnya dengan definisi komunikasi yang diberikan oleh Onong Uchjana Effendy. Menurutnya komunikasi yaitu:

> "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya." (Effendy, 1993:28)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara dinamis untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap kegiatan tentu dimaksudkan pada suatu tujuan tertentu. Seperti layaknya manusia jika lapar, maka tentu ia akan makan. Tujuannya adalah menghilangkan rasa lapar dan memenuhi kebutuhan fisik.

Demikian pula seperti komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk memenuhi tujuan tertentu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa manusia melakukan komunikasi karena ia ingin memenuhi kebutuhannya. Misalnya, seorang petani, selain bekerja dalam mengolah dan merawat padi, ia juga membutuhkan orang lain, misalnya dalam membeli pupuk, menjual hasil pertaniannya. Oleh karena itu, ia akan berkomunikasi dengan orang lain agar mencapai kebutuhan-kebutuhannya.

Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya "Dimensi-dimensi Komunikasi" mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

a) Perubahan Sosial (*Social Change*)

Perubahan sosial artinya memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan tersebut.

b) Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah sikap-sikap tertentu.

c) Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan.

d) Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat memiliki tujuan agar masyarakat dapat mengubah perilakunya. (Effendy, 1993:9)

Sedangakan menurut A.W Widjaja Tujuan komunikasi adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini ternyata cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak (Widjaja, 1991 : 11).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh menusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2008:61). Untuk memahami fungsi komunikasi kita perlu memahami lebih dahulu tipe komunikasi, sebab hal itu akan membedakan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Personal Communication*)

   Adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengandiri sendiri. (Cangara, 2008:29)

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   Komunikasi antarppribadi ialah Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. (Cangara, 2008:32)

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

   Komunikasi publik biasanya disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi khalayak. Apapun namanya, komuniksi publik menunjukan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. (Cangara, 2008:34)

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, berbicara mengenai komunikasi, tentulah terdapat fungsinya. Fungsi komunikasi yang di jelaskan oleh MacBride dalam Effendy adalah :

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain juga agar dapat mengambil keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Adalah pengalihan ilmu pengetahuan, dengan komunikasi menusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan serta mendorong dalam pembentukan watak, perkembangan intelektual.

c. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2006:8,27-28).

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat ataupun dalam sebuah lembaga, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan karena komunikasi akan selalu ada dalam kegiatan sehari-hari.

2.1.2.4 Bentuk-bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a) Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

b) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2008:37)

2.1.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi, maka sesungguhnya komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika terdapat seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Di dalam pengertian tersebut, maka di dalam suatu proses komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang menggerakkan komunikasi tersebut agar proses komunikasi dapat berjalan.

Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver yang dikutip oleh Hafied Cangara, menyatakan bahwa:

> "Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon." (Cangara, 2008:23)

Sedangkan menurut Prof. Dr. Hafied Cangara dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" menyebutkan unsur-unsur komunikasi terdiri dari :

a) Sumber

   Sumber yang dimaksud disini adalah semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.Sumber sering disebut juga dengan pngirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya *source, sender*, atau *encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selaini itu, ada pula media komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang semuanya digolongkan dalam media komunikasi antar pribadi.

d) Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris *audience* atau *receiver*.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

f) Tanggapan balik

Tanggapan Balik, ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Cangara, 2008:24-28).

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2006:10).

2.1.2.7 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1) Tatap muka (*face-to-face*)
2) Bermedia (*Mediated*)
3) Verbal (*verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan
4) Non verbal (*non verbal*)
   - Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*pictorial*) (Effendy, 2003:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan saran agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan

media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau sumber komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

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

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan dasar dari konteks atau level komunikasi lain, demikian dasar-dasar peran dan kredibilitas komunikator dalam komunikasi antarpribadi yang ditunjukan dalam suatu peracakapan dapat dijadikan dasar bagi perlakuan terhadap peranan dan kredibilitas komunikator dalam konteks komunikasi lainnya.

Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain sacara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik *(dyadic communication)* yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami istri, dua sahabat dekat, guru dengan murid, dan lain sebagainya. (Deddy Mulyana, 2007 : 73)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4). Sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan bebrapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Devito dalam Effendy, 2003 : 59)

Effendy mengemukakan bahwa pada hakikatnya komunikasi antarpribadi untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. Sifat dialogis ini ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan umpan balik secara langsung. Seorang komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan-pesan yang ia kirimkan itu diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif. Dean C Barnlund (1968) mengemukakan, komunikasi interpersonal selalu dihubungkan dengan pertemuan antara dua orang, tiga atau mngkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur. (Alo Liliweri, 1997:12).

2.1.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi antarpribadi ada beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund (1968) ada beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi interpersonal selalu :

1) Terjadi spontan,
2) Tidak mempunyai struktur yang teratur dan diatur,
3) Terjadi secara kebetulan,

4) Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu,
5) Dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaan yang terkadang kurang jelas, dan
6) Dapat terjadi sambil lalu.

Devito mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mengandung lima ciri sebagai berikut :

1) Keterbukaan (*openness)*
2) Empati (*empathy*)
3) Dukungan (*supportiveness*)
4) Perasaan positif (*positiveness*)
5) Kesamaan (*equality*).

Selain itu Evert M. Rogers dalam Depar (1988) menyebutkan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu :

1) Arus pesan cenderung dua arah,
2) Konteks komunikasi adalah tatap muka,
3) Tingkat umpan balik yang tinggi,
4) Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas sangat tinggi,
5) Kecepatan untuk menjangkau sasaran yang besar sangat lamban, dan
6) Efek yang terjadi antara lain perubahan sikap. (Alo Liliweri, 1997:12).

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Komunikasi Antarpribadi

Berdasarkan pandangan Klinger dan Gillin yang dikutip Soekanto, kita dapat mengetahui bahwa setiap proses komunikasi didorong oleh faktor-faktor tertentu. Halloran (1980) mengemukakan manusia berkomunikasi dengan orang lain karena didorong oleh beberapa faktor, yakni :

1) Perbedaan antarpribadi,
2) Pemenuhan kekurangan,

3) Perbedaan motivasi antar manusia,
4) Pemenuhan akan harga diri, dan
5) Kebutuhan atas pengakuan orang lain. (Liliweri, 1997:45)

Cassagrade (1986) berpendapat, manusia berkomunikasi karena:

a. memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan,
b. dia ingin terlibat dalam proses perubahan yang relatif tetap,
c. dia ingin berinteraksi hal ini dan memahami pengalaman masa lalu dan mengantisipasi masa depan, dan
d. dia ingin menciptakan hubungan baru.

Dapat disimpulkan bahwa minat berkomunikasi antarpribadi didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang belum atau bahkan tidak memiliki karena setiap manusia memiliki motif yang mendorong dia usaha memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.3 Hakekat Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi. Apabila seseorang berkomunikasi dengan orang lian, sebenarnya dia menyampaikan informasi. Pemahaman mengenai nilai-nilai komunikasi disampaikan oleh pakar dengan definisi berbeda-beda. Hovland dalam buku *Social Communication* menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses bilamana seseorang individu (komunikator) menyampaikan stimulans (lambang kata) untuk merubah tingkah laku individu lainnya (komunikan).

Robbins, (1994) dalam bukunya *Essential of Organizational behavior* bahwa komunikasi menjalankan 4 fungsi utama di dalam suatu kelompok (control, pengawasan, motivasi pengungkapan emosi, dan informasi). Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa proses komunikasi antarpribadi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi ialah proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga komponen, yaitu (1) ada kerja sama, (2) ada orang, dan (3) ada tujuan bersama.

R. Wayne Pace dan Don F. Fauler mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, 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 hirarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan" (Mulyana, 2000:31).

Redding dan Sanborn, mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Dr. Arni Muhammad dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi*, bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan

penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi 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, 2007:65).

2.1.4.1 Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2007:102).

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

A. Jaringan Komunikasi Formal

Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya *"komunikasi organisasi"* menyatakan bahwa :

> "Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal" (Muhammad, 2007:107).

B. Jaringan Komunikasi Informal

Apabila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah dapat dikatakan informal karena sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

> "Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (grapevine) atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh orang yang berkuasa" (Muhammad, 2007: 125).

Walaupun desas-desus (*grapevine*) itu membawa informasi yang informal tetapi ada manfaatnya bagi organisasi. Adanya jaringan komunikasi informal pemimpin dapat mengetahui sentimen karyawan, karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan, dapat membantu menerjemahkan pengarhan pemimpin ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan. Hubungan yang efektif antara atasan dan bawahan kelihatannya sangat kursial untuk mengontrol informasi informal.

2.1.4.2 Hambatan-hambatan Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi tidak selamanya bisa berjalan dengan lancar atau sesuai rencana, namun adakalanya komunikasi berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan karena komunikasi pun tak lepas dari beberapa hambatan seperti yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy :

1. Gangguan

   Maksud dari pernyataan diatas adalah terdapatnya beberapa hambatan seperti **Gangguan** yang mempunyai jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan sematik.

   a. Gangguan Mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Misalnya bunyi kendaraan yang lewat ketika pemimpin sedang berbicara dalam suatu pertemuan.

   b. Gangguan Sematik adalah bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan salah pengertian.

2. Kepentingan

   Sedangkan faktor **kepentingan** akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan prasangka yang ada hubungannya dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

   Adapula yang menghambat jalannya komunikasi yang terbentuk karena adanya **Motivasi terpendam** yang akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

4. Prasangka

   Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu hambatan bagi suatu kegiatan komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Prasangka mengakibatkan komunikan menjadi berfikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi. (Effendy, 1993:45 – 49).

2.1.5 Tinjauan tentang Persepsi

2.1.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah Proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Setiap individu tidak akan terlepas dari lingkungannya karena lingkungan itu adalah tempat dimana berinteraksi antara individu yang satu dengan yang lainnya. Setiap rangsangan atau stimuli yang masuk

dari lingkungan terhadap individu akan diterima melalui panca indera yang akan menimbulkan tanggapan serta penilaiannya terhadap rangsangan yang diterimanya, dan dapat berpengaruh terhadap tindakan yang diambil oleh individu yang bersangkutan. Proses pemahaman atau pemberian makna terhadap rangsangan yang diperoleh melalui stimuli eksternal baik objek maupun manusia disebut persepsi. Persepsi diawali dengan melalui suatu proses inderawi yang meliputi penerimaan, pemilihan, pengorganisasian serta pemberian arti terhadap suatu rangsang yang berasal dari lingkungannya.

John R. Wenburg dan William W. Wilmot mengemukakan definisi persepsi sebagaimana yang dikutip oleh Deddy Mulyana, Rudolf, dan F. Verderber, yakni sebagai proses menafsikan informasi indrawi , begitu juga dengan J.Cohen yang mendefinisikan persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi atas representasi objek eksternal; persepsi adalah pengalaman objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan tampak mengenai apa yang diluar sana. (Mulyana, 2007:167)

Berdasarkan beberapa definisi diatas Desiderato mendefinisikan secara lengkap persepsi sebagai berikut : persepsi adalah pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna stimuli indrawi (*sensory stimuly).* (Rakhmat, 2009:51)

Dari beberapa definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi muncul atau akan terjadi apabila ada stimuli atau rangsangan tersebut akan diberi pengertian yang bermakna oleh individu.

2.1.5.2 Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana rangsang atau stimulus diterima oleh sistem sensorik. Setelah terjadi pengolahan kemudian akan menghasilkan bentuk tindakan-tindakan, pikiran-pikiran, atau konsep-konsep. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu akan senantiasa menjumpai dan menerima berbagai macam rangsang atau stimulus, namun tidak semua stimulus akan mendapatkan reaksi dari individu.

Persepsi baru bisa terbentuk bila ada perhatian dari individu sesuai dengan kebutuhan individu dalam pengamatannya. Kemampuan seseorang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditaksirkan berbeda oleh beberapa individu penafsiran tersebut tergantung pada pengalaman yang lalu dan sistem nilai khusus.

Menurut Webster (1993) sensasi sebagai aktivitas merasakan atau keadaan emosi yang menggambarkan, menghebohkan atau penyebab keadaan emosi yang menggambarkan atau menghebohkan.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Menurut Undai Pareek proses Persepsi melalui beberapa tahap, diantaranya:

1) Proses Penerimaan Rangsang

Proses individu adalah suatu penerimaan rangsang dari berbagai sumber. Orang lebih senang memperlihatkan salah satu sumber dibandingkan dengan sunber lainnya apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat dan lebih menarik.

2) Proses Penyeleksian Rangsang

Setelah rangsang diterima, rangsang tersebut diseleksi untuk menghemat perhatian yang digunakan, rangsang-rangsang tersebut disaring dan diseleksi untuk diproses lebih lanjut ada dua faktor yang menentukan seleksi rangsang, yaitu:

a. Faktor internal

Yang berkaitan dengan diri sendiri, antara lain kebutuhan psikologis, latar belakang pengalaman, kepribadian dan penerimaan diri.

b. Faktor ekternal

Adalah persepsi visual terhadap benda-benda, persepsi atas orang dan keadaan.

3) Proses Pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk.

4) Proses Penafsiran

Setelah rangsang atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tesebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi.

Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima. Beberapa dimensi konteks mempengaruhi penafsiran rangsangan. (Pareek, 1996: 13)

Faktor-faktor yang dipertimbangkan menurut Undai Pareek:

a. Konteks antarpribadi

Jika hubungan antar pribadi cukup menyenangkan, orang melihat orang lain serupa dengan mereka sendiri. Jika hubungan antarpribadi tidak menyenangkan, orang cenderung melihat orang lain agak berbeda.

b. Latar belakang orang lain

Jika para pemberi informasi tidak dikenal atau jika pada mulanya tidak diketahui bahwa seseorang mempunyai informasi, lalu informasi itu dikirim darinya maka kredibilitas orang tersebut bertambah.

c. Konteks keorganisasian

Suasana organisasi atau bagian tempat seseorang bekerja mempunyai arti besar bagi persepsi orang-orang di dalam organisasi. Jika suasananya lebih menyenangkan dan bersahabat, persepsi akan lebih baik.

5) Proses Pengecekan

Setelah data ditafsirkan, si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah penafsiran yang dilakukan benar atau salah.

Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil selanjutnya.

6) Proses Reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

Tindakan tersembuyi seperti: pembentukan sikap, atau pendapat. Untuk tindakan terbuka berupa tindakan nyata sehubungan dengan persepsi. (Pareek, 1996: 13)

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat (2009:52) banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berkut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian menurut Kenneth, E Andersen yang dikutip oleh Jalaludin Rajhmat (2009:52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

a. Faktor Eksternal penarik perhatian

- Gerakan : seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- Intensitas Stimuli : kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
- Kebaruan (*Novelty*) : hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.
- Perulangan : hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal penaruh perhatian

- Faktor-faktor Biologis : dalam keadaan lapat, seluruh pikiran didominasi oleh makanan.
- Faktor-faktor Sosiopsikologis : motif sosiogenis, sikap, kebiasan, dan kemauan mempengaruhi terhadap apa yang kita perhatikan.

2. Faktor-faktor Fungsional

   Faktor-faktor fungsional (*personal*) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

3. Faktor-faktor Struktural

   Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

2.1.6 Tinjauan tentang Penumpang

Definisi kata penumpang dan menumpang dalam KBBI Pusat Bahasa Edisi Keempat itu diadopsi dari Kamus Umum Bahasa Indonesia susunan WJS Poerwadarminta. KUBI sendiri menyerap kata tumpang dari Baoesastra Djawa, juga susunan WJS Poerwadarminta. Di situ tersua toempang dengan makna soengsoen, tetoempoekan, dan soemèlèh ing sadhuwuré. Arti kata tumpang sebagai ’naik tidak bayar’ baru muncul belakangan dan berasal dari frasa penumpang gelap.

Manusia memiliki akal budi kemampuan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga manusia secara alamiah harus memenuhi semua kebutuhan itu dengan cara membeli maupun menukar barang atau jasa yang diinginkan. Terciptalah manusia sebagai pembeli yang dalam dunia industri disebut pelanggan untuk melakukan transaksi dalam rangka memenuhi semua kebutuhan.

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek *eksternal* dan *internal* yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan. (Umar, 2003:11)

2.1.7 Tinjauan tentang Pelayanan

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan dapat terjadi antara :

1. Seorang dengan seorang,
2. Seorang dengan kelompok,

3. Kelompok dengan seorang, atau
4. Orang-orang dengan organisasi.

Baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersial). Tujuan komersil antarpersona, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non-komersil. Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersil, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena adanya transaksi jual beli.

Ada tiga hal yang penting dalam proses layanan, yaitu mengenai pihak penyedia layanan, pihak yang menerima layanan, dan jenis atau bentuk layanan.

1. Penyedia Layanan

   Penyedia layanan *(service provider)* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang *(goods)* atau jasa-jasa *(service)*.

2. Penerima Layanan

   Penerima layanan *(service receiver)* adalah mereka yang disebut sebagai konsumen *(consumer)* atau pelanggan *(customer)* yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

3. Jenis Layanan

   Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

   a. Pemberian jasa-jasa saja,
   b. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, atau
   c. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

   Jenis-jenis layanan yang harus diberikan kepada pelanggan intern dan pelanggan ekstern sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain Parasuraman (1985) yang dikutif Arif (2007:118) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

Pengertian dari kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2008:148) adalah "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Sedangkan menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2008:59) mendefinisikan "Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat memenuhi harapan dari pelanggan, sebuah perusahaan yang sudah mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya maka perusahaan tersebut sudah berkualitas.

Memberikan pelayanan yang luar biasa adalah salah satu cara perusahaan untuk membuatnya disayangi oleh pelanggan, dengan menyediakan pegalaman pelayanan positif setiap waktu. Namun, pelayanan itu sendiri tidak dapat menciptakan kedekatan emosional yang diinginkan antara pelanggan dan perusahaan. Akan tetapi, jika pelanggan terus menerima pelayanan yang istimewa setiap kali mereka melakukan kontak dengan perusahaan mereka akan menerima hal ini sebagai sutu norma.

2.1.7.2 Prinsip - Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas spelayanan terdapat prinsip-prinsip kualitas pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008:75) sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan strategi kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari manajemen puncak berdampak kecil bagi perusahaan.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut. Meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi stratrgi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan keperusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

   Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjalin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam orang, dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik persahaan.

6. Penghargaan dan Pengukuran

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.1.7.3 Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang telah diterima, pelanggan mengemukakan 5 indikator penentuan kualitas jasa (pelayanan) sebagaimana yang dikemukakan Parasuraman yang dikutip Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:182) yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kamauan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Daya Tangkap) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Asurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kemudian dijadikan suatu model pengukuran kualitas yang lebih dikenal dengan nama *SERVQUAL*. Lima dimensi kulitas layanan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Layanan

No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	Daya Tangkap	a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan c. Kesediaan untuk membantu pelanggan d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan
3	Jaminan	a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empati	a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian

		c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan e. Waktu beroperasi yang nyaman
5	Bukti Fisik	a. Peralatan modern b. Fasilitas yang berdaya tarik visual c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional d. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Fandy Tjiptono, 2008 (diadaptasi dari Parasuraman, et al. 1994)

2.1.7.4 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belumbisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

   a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan

   b. Cara berpakaian tidak sesuai

   c. Tutur katanya tidak sopan dan kurang menyenangkan

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

   Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi:

   a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya
   b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan
5. Memperlakukan semua pelangga dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teori

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Kerangka pemikiran adalah suatu hasil model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. (Umar, 2003:208).

Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra manusia (indra peraba, pencium, penglihatan dan pendengar), atensi dan interpretasi. Untuk timbulnya suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi-fungsi alat indra yang dimiliki oleh manusia.

Menurut pengertian diatas ada beberapa poin yang harus dilakukan untuk mencapai persepsi diantaranya:

1. Sensasi

   Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata "sense" yang artinya pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya.

2. Atensi

   Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu.

3. Interpretasi

   Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran, dan lain-lain) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

   Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda. Hal itu dapat diperoleh dari proses sosialnya dengan individu lain, kemudian hal ini akan mempengaruhi perilakunya. Persepsi pada manusia ini diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga pada akhirnya terbentuklah suatu perilaku yang akan tampil dan dilihat oleh orang lain.

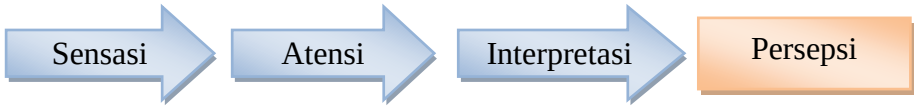
Berdasarkan penjelasan diatas dalam mencapai tujuannya telah membuat sebuah solusi sebagai obat penawar permasalahan yang timbul di masyarakat. Solusi yang dibuatnya ini akan membuat penumpang merasa lebih nyaman dalam menggunakan jasa kereta api. Hal ini dapat memunculkan persepsi yang baik di dalam diri penumpangnya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan pada penjelasan teori diatas persepsi sebagai Fokus memiliki arti alat indera, yang meliputi penginderaan (sensasi), atensi, dan interpretasi.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti, 2013

1. Sensasi

Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata “sense” yang artinya pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya.

Tahap pertama ini petugas loket melayani penumpang kereta api untuk menghasilkan persepsi dari penumpang kereta api tersebut.

2. Atensi

Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif lainnya.

Pada tahap ini penumpang memproses atau memperhatikan pesan maupun informasi yang didapat dari petugas loket terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas loket kepada penumpang kereta api.

3. Interpretasi

Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

Pada tahap ini penumpang dapat mengartikan semua yang telah didapatkan dari pelayanan petugas loket terhadap penumpang kereta api tersebut.

Menurut pengertian diatas, yang menjadi tujuan dari pelayanan terhadap penumpang adalah persepsi dari penumpang Kereta Api, serta sensasi dalam melaksanakan tujuan tersebut, atensi atau perhatian yang diproses dan diterima oleh penumpang dari pelayanan petugas loket, dan interpretasi yang didapatkan oleh penumpang kereta api tersebut.