BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian yang relevan

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta member gambaran awal mengenai kajian yag terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.**

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Hasil
1	Abdullah Haris NIM.41809076 Unikom	**Pengaruh Komunikasi Pemasaran oleh Wiraniaga melalui *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen di Barakah Meubel Cimahi**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran oleh Wiraniaga melalui *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen di Barakah Meubel Cimahi	Pengaruh aktivitas memberikan informasi terhadap kepuasan konsumen 17,4% artinya cukup berarti, cara mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen 27% artinya cukup berarti, cara membujuk terhadap kepuasan konsumen 66% artinya sangat tinggi, aktifitas mengingatkan pasar 45,9% artinya cukup berarti.
2	Stephani Gloria Tanamal NIM.41806145 Unikom	**Strategi Humas PT. PLN (Persero) Disjaya Ap Condet Melalui Kegiatan "Customer Care" Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Sehingga peneliti mencoba untuk menganalisis dari tujuan, rencana, kegiatan yang disampaikan, pesan yang disampaikan dan media yang digunakan, serta tujuan, produk, nilai produk, harapan, kebutuhan dan keinginan.	Menunjukan Pengaruh strategi dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,733. Hubungan kuat dan signifikan, dengan pengaruh sebesar 57,38 % dan sisanya 46,22 % dipengaruhi oleh faktor lain. Data menunjukkan H1 diterima dan Ho ditolak, penelitian valid.

3	Indra Saputra NIM.41808863 Unikom	**Pengaruh kualitas pelayanan PT.Kereta Api Indonesia (persero) melalui pemberlakuan aturan pembatasan tempat duduk di Kereta Api psundan kelas ekonomi terhadap tingkat kepuasan para penumpang kerta api di stasiun Kiaracondong Bandung**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai 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.	Kualitas Pelayanan dengan Keinginan 20,97% adalah sedang, valid, searah dan signifikan.Kesimpulan, bahwa Ada Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang yang Kuat, valid, searah dan signifikan.

Sumber : Penelusuran peneliti 2014

2.1.2 Tinjauan mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

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

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. (Berelson dan Stainer, 1964)

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa?

Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect? (Lasswell, 1960)

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. (Gode, 1959)

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Barnlund, 1964).

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Paradigm Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channelto Whom With What Effect?”* (Effendy,2002:10) yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005)

2. Pesan

   Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal. (Cangara,2005)

3. Media

   Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005)

4. Komunikan

   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2005)

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara,2005).

Menurut Harold Laswell (Nurudin,2007), secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.

2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charle R. Wright (1988) menambahkan satu fungsi, yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang di milikinya. (Nurudin,2007:16)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Setelah kita memahami pengertian komunikasi, maka selanjutnya perlu diketahui pula tentang proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, suatu kegiatan yang berlangsung kontinu.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemenelemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain. Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada elemen proses akan mengakibatkan perubahan pada

elemen-elemen yang lain.Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan maknadi antara orang yang terlibat dalamproses komunikasi antar manusia.

Menurut pandangan Ruesch dan Bateson dalam Liliweri (1994), bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman *(transmitting)* dan penerimaan *(receiving).* William G.Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi :

1. *The Act* (Perbuatan)

   Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambing-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubunganhubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambing tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan terntentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

   Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang akan dilakukan, simbol apa yang digunakan dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang

akan dikomunikasikan dengan melalui symbol apa, sesuati itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

   Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

   Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu *(the agency)*. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

   Menurut Grace dalam Thoha (1977), ada 4 macam tujuan tersebut yaitu :

   a) Fungsional *(The Functional Goals)*

      ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga

   b) Tujuan Manipulasi *(TheManipulative Goals)*

tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.

c) Tujuan Keindahan *(The Aesthetics Goals)*

Tujuan ini dimaksudkan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromas mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

2.1.2.6 Ruang Lingkup Komunikasi

Istilah komunikasi kian hari kian popular. Begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi. ada komunikasi timbale balik, adakomunikasi tatap muka, ada komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertical, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan masih banyak lainnya. Sebenarnya istilah-istilah seperti ini tidak perlu membingungkan kita. Apapun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkupnya, semua istilahitu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya masing-masing.

Dalam kehidupan kita sehari-sehari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-dimana. Dalam ruang lingkup yang lebih terinci, komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu melalui bahasa atau sombol-simbol tertentu kepada orang lain.

2.1.2.7 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang komunikasi di atas, dapat bahwa diperoleh gambaran komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurtan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya
3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.
6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.2.8 Konsep Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Organisasi dan Komunikasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M.Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas.

Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Sendjaja (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

- Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
- Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
- Fungsi integratif. 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: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti

perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Griffin (2003) dalam *A First Look at Communication Theory*, membahas komunikasi organisasi mengikuti teori management klasik, yang menempatkan suatu bayaran pada daya produksi, presisi, dan efisiensi. Adapun prinsip-prinsip dari teori management klasikal adalah sebagai berikut:

- kesatuan komando- suatu karyawan hanya menerima pesan dari satu atasan
- rantai skalar- garis otoritas dari atasan ke bawahan, yang bergerak dari atas sampai ke bawah untuk organisasi; rantai ini, yang diakibatkan oleh prinsip kesatuan komando, harus digunakan sebagai suatu saluran untuk pengambilan keputusan dan komunikasi.
- divisi pekerjaan- manegement perlu arahan untuk mencapai suatu derajat tingkat spesialisasi yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi dengan suatu cara efisien.
- tanggung jawab dan otoritas- perhatian harus dibayarkan kepada hak untuk memberi order dan ke ketaatan seksama; suatu ketepatan keseimbangan antara tanggung jawab dan otoritas harus dicapai.
- disiplin- ketaatan, aplikasi, energi, perilaku, dan tanda rasa hormat yang keluar seturut kebiasaan dan aturan disetujui.

- mengebawahkan kepentingan individu dari kepentingan umum-melalui contoh peneguhan, persetujuan adil, dan pengawasan terus-menerus.

Menurut Weick tentang pengorganisasian mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya, kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan atau wilayah sekeliling. Ia menggunakan istilah ketidakjelasan untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan, dan kurangnya predictability. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan.

Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian tiga proses: penentuan *(enachment),* seleksi *(selection),* penyimpanan *(retention).*

Penentuan adalah pendefinisian situasi, atau mengumpulkan informasi yang tidak jelas dari luar. Ini merupakan perhatian pada rangsangan dan pengakuan bahwa ada ketidakjelasan. *Seleksi*, proses ini memungkinkan kelompok untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi. Ini mempersempit bidang, dengan menghilangkan alternatif-alternatif yang tidak ingin dihadapi oleh organisasi. Proses ini akan

menghilangkan lebih banyak ketidakjelasan dari informasi awal. *Penyimpanan* yaitu proses menyimpan aspek-aspek tertentu yang akan digunakan pada masa mendatang. Informasi yang dipertahankan diintegrasikan ke dalam kumpulan informasi yang sudah ada yang menjadi dasar bagi beroperasinya organisasinya.Setelah dilakukan penyimpanan, para anggota organisasi menghadapi sebuah *masalah pemilihan*. Yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan berkenaan dengan kebijakan organisasi.

Sedemikian jauh, rangkuman ini mungkin membuat anda mempercayai bahwa organisasi bergerak dari proses pengorganisasian ke proses lain dengan cara yang sudah tertentu: penentuan; seleksi; penyimpanan; dan pemilihan.

Bukan begitu halnya. Sub-subkelompok individual dalam organisasi terus menerus melakukan kegiatan di dalam proses-proses ini untuk menemukan aspek-aspek lainnya dari lingkungan. Meskipun segmen-segmen tertentu dari organisasi mungkin mengkhususkan pada satu atau lebih dari proses-proses organisasi, hampir semua orang terlibat dalam setiap bagian setiap saat. Pendek kata di dalam organisasi terdapat siklus perilaku.

2.1.4 Tinjauan mengenai 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 menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Dari ketiga definisi diatas, peneliti 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.

2.1.5 Tinjauan mengenai Pelayanan

Menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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

2.1.6 Tinjauan mengenai Kualitas Pelayanan

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". Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan *(service quality)* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sedangkan berbeda menurut Wyckof (dalam lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjipton**o** 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 TRANS STUDIO BANDUNG. 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.

"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.

Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Pihak yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan. (Tjiptono,2004). 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)*

2.1.7 Tinjauan mengenai Kepuasan

Menurut Kotler, 2002 kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tse dan Wilton, 1998 (dalam Tjiptono, 2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Kepuasan konsumen

adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2

Expectation, Performance and Satisfaction

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat harapan	
	Dibawah minimum *desire performance*	Diatas minimum *desire performance*
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan/Komitmen
Sama	Non- statification	Kepuasan
Lebih buruk	ketidakpuasan	ketidakpuasan

Sumber: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007)

Terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen 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.

Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen 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.

2.1.8 Tinjauan mengenai Jasa

Jasa didefinisikan oleh *Vincent Gasperz* (Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa, 1997) sebagai "suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan diantara perusahaan jasa dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan menurut *Kotler* (*Marketing Manajemen Analysis,Planning, Implementation,and Control*,1991)

> "Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Jasa memiliki 4 karakteristik utama (*Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation and Control*, 1991) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Jasa tak berwujud artinya jasa yang tidak dapat dilihat,dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

   Barang fisik yang diproduksi, kemudian disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Pada umunya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.J asa tak terpisahkan berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, baik penyedia manusia, atau mesin.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan. Sebuah perusahaan jasa dapat mengambil langkah kearah pengendalian kualitas yaitu, investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi dan memantau kepuasan konsumen lewat sistem saran dan keluhan, *survey*

konsumen sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksidan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama *(Perishability*)

   Jasa tidak tahan lama berarti jasat tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Sehingga jika suatu jasa tidak dipergunakan maka jasa itu akan menghilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk digunakan lain waktu.

2.1.9 Tinjauan mengenai Bagian Operasional Trans Studio Bandung

Bagian Operasional Trans Studio Bandunng ini lebih kepada pelayanan langsung kepada customer atau pengunjung dari awal mereka membeli tiket hingga mereka meninggalkan kawasan wahana.

Para pengunjung saat membeli tiket akan dilayani oleh *customer service* yang mengarahkan para pengunjung sebelum memasuki pintu utama, yang tentunya *customer service* ini adalah bagian dari operasional.

Pada saat memasuki *theme park*, para pengunjung akan dijaga oleh staff-staffyang tentunya berada dibawah naungan operasional pula, yaitu ada man guide di (pintu utama)namun sebelum pengunjung masuk ke dalam area wahana para pengunjung akan di periksa oleh tim*backcheker*.

Pada saat masuk kedalam diberbagai wahana para pengunjung akan bertemu dengan staff dibawah operasional juga yaitu para *cash member* , adalah petugas-petugas yang mengoperasikan wahana sekaligus akan melakukan pelayanan langsung bagi kebutuhan pengunjung.

Beda nya Trans studio dengan theme park yang lainnya yang ada di Indonesia adalah lebih tematik ada 3 zona , yaitu :*Studio Central, Lost City, dan Magic Coner*.

Pelayanan dimasing-masing zona akan berbeda, namun pelayanan akan sesuai dengan tema yang telah dikonsepkan sebelumnya, begitu juga dengan costum dan juga peran mereka akan disesuaikan.

Operasioal Trans Studio Bandung tentunya lebih mengutamakan pelayanan sebagai nomor 1, juga memperketat keamanan bermain *"safety"* bagi bara pengunjungnya.

Selain pelayanan dan kemanan tentunya pihaak operasional Trans Studio Bandung akan selalu memberikan dan mengutamakan kenyamanan dengan*"preparing experience happines",* jadi tim ini akan memberikan kesenangan bagi para pengunjung dengan menjadikan kepuasan pengunjung sebagai tujuan utamanya, dan dengan inisiatif dari masing-masing jobdesk dibawah naungan bagian operasionalnya mereka akan lebih *aware* terhadap para pengunjung dengan prinsip mereka :

> "Kita akan mendatangi customer terlebih dahulu sebelum mereka membutukan", karena mereka harus megetahui apa saja kebutuhan dari *customer* nya.

2.1.10 Tinjauan mengenai Pengunjung

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO),pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau

tempat tinggal laindan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yangmenerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

   Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

   a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi,keagamaan dan olahraga.
   b. Hubungan dagang (business), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*exursionist*)

   Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalamwaktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksuddengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah objek wahana bermain *indoor* kawasan terpadu Trans Studio Bandung.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitukarakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith (1989:13). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya

dengan melihat karakteristik pengunjung,melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status perkawinan responden
7. Pendapatan perbulan responden

2.1.11 Tinjauan mengenai Service Excellent

"Service Excellent" atau Pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki perusahaan pemberi pelayanan.

Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati

apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.

Sejalan dengan hal itu pelayanan prima juga diharapkan dapat memotivasi pemberi layanan lain melakukan tugasnya dengan kompeten dan rajin. *"Excellent Service in the Civil Service refers to service discharged by a civil servant that exceeds the requirements of normal responsibilities for the post in terms of quality or output. The service is exemplary and motivates other civil servants to discharge their duties diligently and competently."* Pelayanan umum dapat diartikan memproses pelayanan kepada masyarakat / customer, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Pelayanan Prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada pembahasan ini peneliti menentukan kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung, yang menentukan dimana kualitas pelayanan melalui suatu program pelayanan dari bagian operasional suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pengunjungnya, khususnya didalam persaingan bisnis *theme park* di Indonesia.

Disini akan terdapat suatu interaksi didalam sebuah program kegiatan yang dilakukan oleh bagian opersional Trans Studio Bandung, konteks komunikasi organisasi adalah sebagai bahan yang mendukung akan adanya kegiatan pelayanan tersebut, maka dilihat dari pengertiannya sendiri adalah sebagai berikut :

Komunikasi ⇨ adalah suatu proses penyampaian pesan yang menglami dampak-dampak tertentu.

Organisasi ⇨ adalah sistem hubungan yang berstruktur secara sistematis untuk mengkoordinasi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.

Maka sebagai suatu perusahaan yang merupakan organisasi demi menciptakan sebuah kepuasan pengunjung yang baik perlulah dibuat suatu kualitas pelayanan yang baik.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu Kualitas Pelayanansebagai variabel

independent sedangkan Variabel Y yaitu Kepuasan pengunjung sebagai variabel dependent.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam *Fitzsimmons dan Fitzsimmon, Zeithaml dan Bitner, 1996)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa yaitu adanya ke 5 dimensi yang memenuhi Kualitas Pelayanan : *Tangibles, Reability, Responsive, Assurance, and Empaty*.

Bertolak dari definisi diatas yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan, sehingga dapat memperkuat bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur variabel X yaitu Pengaruh **Kualitas Pelayanan**. Adapun pengertian dari kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Bukti Langsung** adalah bukti secara langsung yang dapat dirasakan dari para petugas dalam melayani dan menangani pengunjung.
2. **Keandalan** adalah para petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. **Daya Tangkap** adalah Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

4. **Jaminan** adalah Kemampuan administrasi petugas pelayanan, Kemampuan teknis petugas pelayanan, Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. **Empati** adalah Perhatian petugas pelayanan, Kepedulian Petugas, Keramahan petugas pelayanan.

Philip kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya" (Kotler,1995:46). Kepuasan secara tidak langsung merupakan evaluasi yang sifatnya sengaja terhadap pelayanan yang dilakukan, pengalaman-pengalaman sebelumnya merupakan hal penting dalam evaluasi yang akan menentukan seberapa jauh orang akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Oliver (1997: 11), secara etimologi Satisfaction berasal dari bahasa latin, yakni statis yang berarti cukup berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki kemampuan untuk mencukupi. Berdasarkan pengertian tersebut kepuasan merupakan tanggapan muncul setelah di penuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan pleasure (kenyamanan). Pleasure ini menunjukan bahwa pemenuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit. Jika sudah terpenuhi kebutuhan pengunjung maka kemungkinan pengunjung akan merasa puas dan senang.

Jadi kepuasan pengunjung merupakan fungsi dari apa yang dilihat sesuai dengan harapan, pelayanan suatu produk atau jasa sesuai dengan

harapan pengunjung, maka pengunjung bisa saja merasa tidak puas. Sebaliknya jika pelayanan sesuai dengan harapan maka pengunjung akan merasa sangat puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung itu berarti dampak dari pelayanan yang diberikan.

Bertolak dari definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Tjiptono, sehingga dapat memperkuat harapan dan kebutuhan yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur variabel Y yaitu Kepuasan. Adapun pengertian dari kedua indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Harapan** adalah sesuatu yang diinginkan oleh manusia yang apabila dapat terjadi akan membuatnya sangat senang dan gembira.
2. **Kebutuhan** adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia sehingga dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu dampak dari Kualitas Pelayanan tersebut terhadap Kepuasan pengunjung di atas adalah adanya respon/perubahan sikap menjadi rasa puas/tidak puas.

Baron, Byrne, dan Myers menyatakan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Aspek Pengertian (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
2. Aspek Perhatian (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek

sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

3. "Aspek Penerimaan (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap." (Gerungan, 1996)

Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi:

> "Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung atau tidak menyenangkan, timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar sehingga sikap dapat dibentuk dan dirubah." (Rakhmat, 2003: 223)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof.Dr Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting yaitu :Perhatian, Pengertian,Penerimaan (Effendy, 2003)

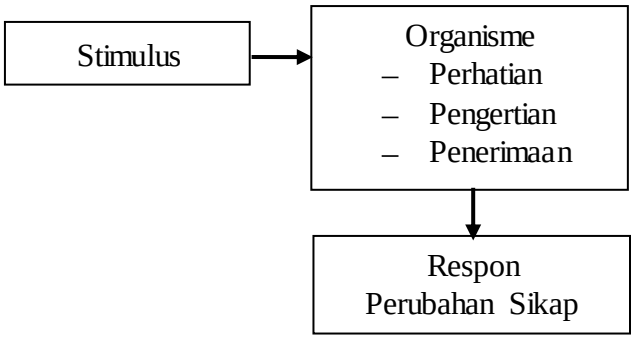
Model komunikasi S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

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

Model Proses Komunikasi S-O-R



Sumber: (Effendy, 2003: 256)

Dari rumusan diatas dapat kita ketahui bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organism (komunikan) mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan yang mengerti sehingga kemampuan komunikator inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah untu mengubah suatu sikap. Sehingga dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan sutu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya

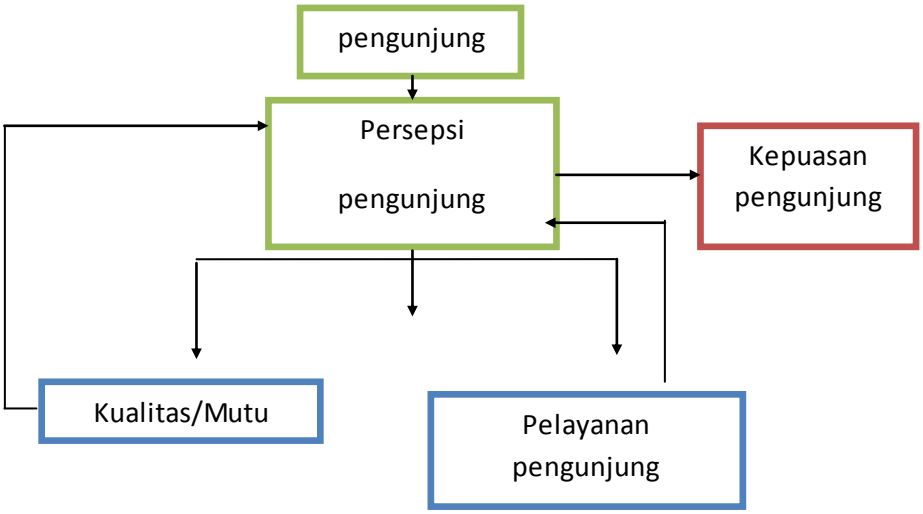
pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut menjadi tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Bahwa stimulus (pesan) yang diberikan kepada komunikan dapat ditolak atau diterima. Hal ini tergantung pada kekuatan dari stimulus (pesan) tersebut, dengan demikian adanya proses komunikasi yang berlangsung yang menimbulkan perhatian dari komunikan, maka proses selanjutnya akan mengerti terhadap stimulus (pesan) yang diberikan dan komunikan dapat menerima stimulus (pesan) sehingga komunikan dapat melanjutkan proses berikutnya. Dimana komunikan mengerti terhadap stimulus (pesan) tersebut, hal itu merupakan respon terhadap rangsangan dari lingkungan melalui kekuatan stimulus. Selanjutnya komunikan akan mengolah dan menerima stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator, maka setelah itu akan terjadi respon yang diharapkan respon positif terhadap stimulus (pesan) tersebut, memperlihatkan bawa respon akan terbentuk dengan baik apabila stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator diterima secara baik.

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 pengunjung



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

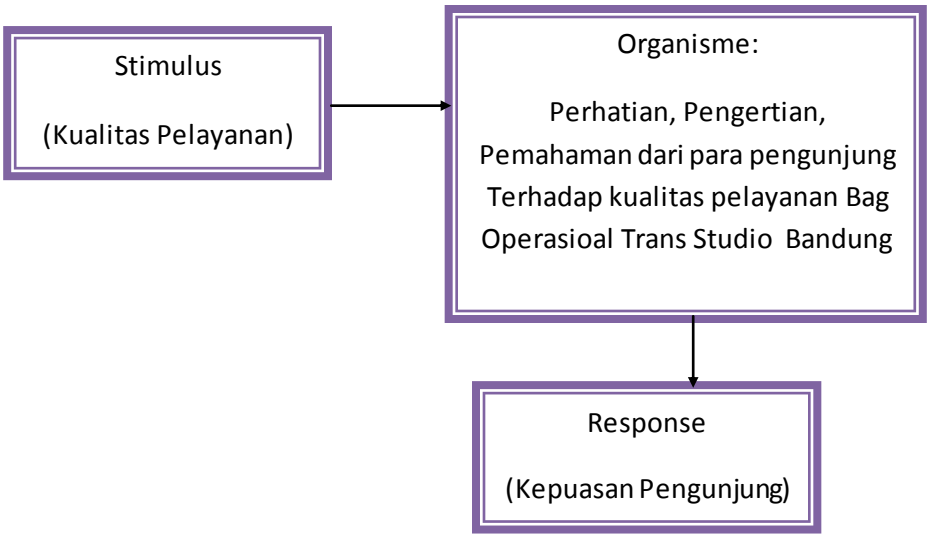
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak dari kerangka pemikiran teoritis maka peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis. Maka disini peneliti mencoba mengaplikasikan masalah penelitian ke dalam model proses komunikasi S-O-R.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh Komunikator, yaitu melalui *Service Excellet* dari bagian operasional Trans Studio Bandung.
2. Organism yang dimaksud adalah para pengunjung dari Trans Studio Bandung.
3. Respon yang dimaksud adalah kepuasan pengunjung.

Gambar 2.3
Aplikasi Model Proses Komunikasi S-O-R



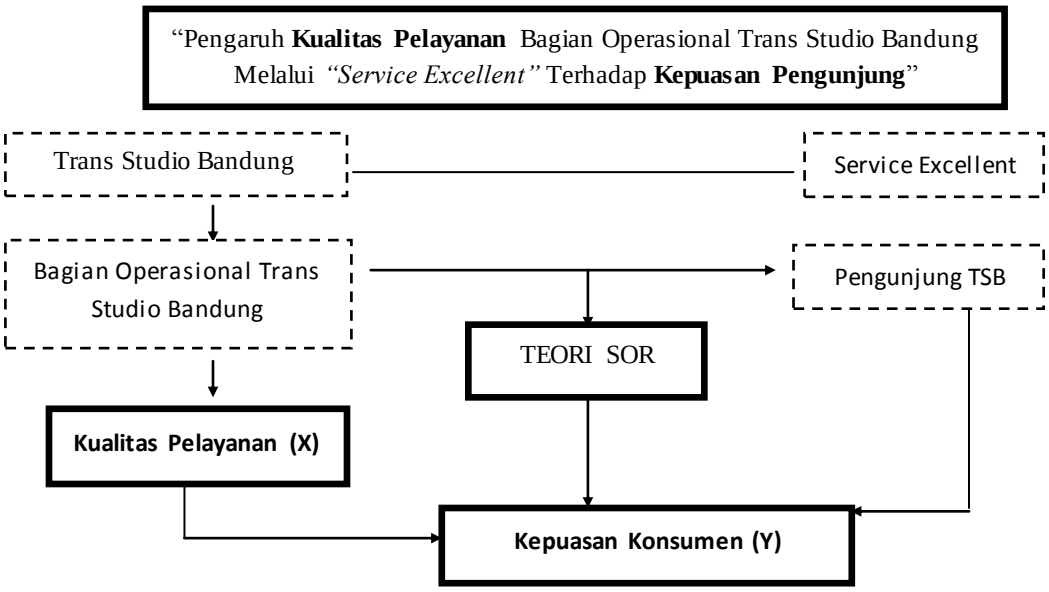
Sumber : Pemikiran Peneliti 2014

Bertolak pada kerangka pemikiran diatas maka pada bagian ini peneliti menjelaskan tentang Pengaruh **Kualitas Pelayanan** yang dilakukan oleh bagian operasional Trans Studio Bandung terhadap **Kepuasan Pengunjung** adalah tingkat pencapaian dari tujuan perusahaan agar dapat menarik perhatian pengunjung karena kepuasan pelayanan yang didapatkan . Selaku perusahaan yang bergerak di bisnis *theme park* indonesia bagian operasional Trans Studio Bandung sebagai bagian dari organisasi suatu perusahaan yang berfungsi menjalankan fungsi pelayanan konsumen, maka bagian operasional Trans Studio Bandung sebagai komunikator memiliki *Tangibles, Reability, Responsive, Assurance, and Empaty* terhadap

pengunjungnya melalui *service excellent*. Sehingga para pengunjung Trans Studio Bandung akan mendapatkan kepuasan yang baik.

Gambar 2.4

Aplikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung



Sumber : Pemikiran Peneliti 2014

2.2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan tentang kebenarannya, hipotesis akan terjawab melalui data yang terkumpul. Pada penelitian ini hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya pengaruh dari variabel X ke Y yang berarti Penelitian Berpengaruh Siginifkan sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada pengaruh dari variabel X ke Y yang berarti Penelitian Tidak berpengaruh Signifikan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Jika H1 : Diterima , H0 : Ditolak

Yang artinya F hit > dari F tabel = Penelitian Signifikan, karena ditunjang oleh data dan fakta.

H1 : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.

***Menunjukan pengaruh dari X terhadap Y.**

Jika H0 : Diterima , H1 : Ditolak

Y**ang artinya F hit < dari F tabel = Penelitian Tidak Signifikan, karena Tidak ditunjang oleh data dan fakta.**

H0 : Tidak Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.

***Menunjukan Tidak ada pengaruh dari X terhadap Y.**

Untuk dapat mempermudah pembaca memahami penelitian ini dengan melihat sub variabel yang berpengaruh sigifikan/tidak berperngaruh signifikan, maka peneliti membuat hipotesis pendukungnya, yaitu sebagai berikut :

1. H1 : **Jika (Bukti Langsung, Keandalan, Daya tangkap, Jaminan, dan Empati) Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* baik, maka Kepuasan Pengunjungnya baik.**

T hit > dari T tabel

Penelitian ditunjang oleh data & fakta.

X1,X2,X3,X4,X5 ⟶ Y

2. H0 : **Jika (Bukti Langsung, Keandalan, Daya tangkap, Jaminan, dan Empati) Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Tidak baik, maka Kepuasan Pengunjungnya Tidak baik.**

T hit < dari T tabel	Penelitian tidak ditunjang oleh data & fakta.

X1,X2,X3,X4,X5 $\not\rightarrow$ Y

3. H1 : **Jika Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* baik, maka (Harapan dan Kebutuhan) Pengunjungnya Tidak baik.**

T hit > dari T tabel	Penelitian ditunjang oleh data & fakta.

X $\longrightarrow$ Y1

4. H0 : **Jika Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* baik, maka (Harapan dan Kebutuhan) Pengunjungnya Tidak baik.**

T hit > dari T tabel	Penelitian tidak ditunjang oleh data & fakta.

X $\not\rightarrow$ Y2