BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka yang peneliti lakukan untuk melengkapi penelitian ini dilakukan dengan berbagai aspek tinjauan. Ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Memberikan Pelayanan Informasi kepada Pengguna Kereta di Stasiun Bandung

2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian

dari yang terdahulu hingga yang terkini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Jenis Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peranan Humas Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers Dalam Menyampaikan Informasi Korupsi	Mayang Riyantie (UNIK0M)	2011	Kualitatif dengan studi deskriptif	Untuk mengetahui Peranan Humas Pemerintah Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers dalam Menyampaikan Informasi Korupsi	humas pemkab Subang telah memainkan perannya dengan baik, hal ini didasarkan bahwa berita yang diangkat oleh media cetak baik nasional atau daerah informasi yang disampaikan oleh media tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh humas Pemkab Subang dalam konferensi pers dan pandangan masyarakat terhadap citra Pemkab Subang sudah baik kembali walaupun citranya tidak sebaik sebelumadanya informasi negatif berupa kasus korupsi
2.	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam	Apfija Putu Tayudasya (UNIKOM)	2013	Kualitatif dengan studi deskriptif	Untuk mengetahui Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2	Humas PT. humas Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dengan melakukan mapping atau pemetaan daerah yang akan dilaksanakannya

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Jenis Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Program Corpote Social Responsibility (CSR)				Bandung dalam Program Corporate Sosial Responsibility (CSR)	program CSR sedangkan perencanaan yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia(Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dengan cara Memproyeksi data data yang masuk, diseleksi dan dilihat prioritasnya, pelaksanaan yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini sebelum melaksanakan kegiatan tersebut terlebih dahulu merencanakan apa yang akan diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung
3.	Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui program Corporate Sosial Responsibility "Distribusi Air Bersih" di	Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani (UNIKOM)	2016	kualitatif dengan studi deskriptif.	untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility	Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai, 1) Penasihat ahli dalam membentuk citra perusahaan melalui Program CSR "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung dengan memperhatikan faktor penting yaitu aturan Perda No 8 Tahun 2002, perbaikan dan pemeliharaan saluran air, serta sikap ke masyarakat. Sehingga

	Kelurahan					
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Jenis Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Karang Pamulang Bandung.				"Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Peranan Humas sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.	bersama dengan Divisi Personalia dan Departemen Utility. Humas berhakmemberikan saran kepada pihak manajemen sebagai bentuk keterlibatannya pada rapat pimpinan. Humas sebagai 4) Teknisi komunikasi yaitu menyampaikan informasi bersifat teknis yang diterima dari Departemen Utility kepada masyarakat serta memahami tujuan pelaksanaan program CSR untuk membentuk citra perusahaan di Kelurahan Karang Pamulang Bandung

Sumber : peneliti 2016

1. Mayang Riyantie, Universitas Komputer Indonesia, 2011, judul Skripsi "Peranan Humas Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers Dalam Menyampaikan Informasi Korupsi". Penelitian ini bahwa humas pemkab Subang telah memainkan perannya dengan baik, hal ini didasarkan bahwa berita yang diangkat oleh media cetak baik nasional atau daerah informasi yang disampaikan oleh media tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh humas Pemkab Subang dalam konferensi pers. Perbedaan dengan Penelitian ini adalah dimana Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam penyampaian

dan pemberian pelayanan informasi kepada para pelanggan kereta api yang datang ke stasiun Bandung.

2. Apfija Putu Tayudasya, Universitas Komputer Indonesia, 2013, judul skripsi" Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Program Corpote Social Responsibility (CSR)". Penelitian ini Untuk mengetahui Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam Program Corporate Sosial Responsibility (CSR). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dengan melakukan mapping atau pemetaan daerah yang akan dilaksanakannya program CSR sedangkan perencanaan yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia(Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dengan cara Memproyeksi data data yang masuk, diseleksi dan dilihat prioritasnya, pelaksanaan yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yaitu dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini sebelum melaksanakan kegiatan tersebut terlebih dahulu merencanakan apa yang akan diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung. Perbedaan dengan Penelitian ini adalah rumusan masalah, Penelitian ini mengambil sub fokus Hak, Kewajiban, Sikap & Prilaku dan Penampilan. Dan informan penelitian yang dituju terfokus kepada pegawai *customer service* dan pelanggan kereta api di Stasiun Bandung.

3. Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani, Universitas Komputer Indonesia, 2016, Judul Skripsi "Peranan Humas PT. Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui program Corporate Sosial Responsibility "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung. Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Humas PT. Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data bersifat kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara, observasi non partisipan, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Penasihat ahli dalam membentuk citra perusahaan melalui Program CSR "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung dengan memperhatikan faktor penting yaitu aturan Perda No 8 Tahun 2002, perbaikan dan pemeliharaan saluran air, serta sikap ke masyarakat. Sehingga Humas dipercaya oleh pihak manajemen yakni Divisi Personalia untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Fasilitator komunikasi yaitu mendengarkan aspirasi masyarakat pada saat pengontrolan di lapangan maupun masyarakat yang melaporkan ke perusahaan. Selanjutnya aspirasi disampaikan kepada pihak manajemen melalui berita acara tertulis atau tatap muka. Kebijakan hasil rapat pimpinan, disampaikan kembali kepada masyarakat sehingga terjalin komunikasi timbal balik. Fasilitator proses pemecahan masalah menjadikan Humas bagian yang bertanggung jawab atas program ini,

bersama dengan Divisi Personalia dan Departemen Utility. Humas berhak memberikan saran kepada pihak manajemen sebagai bentuk keterlibatannya pada rapat pimpinan. Teknisi komunikasi yaitu menyampaikan informasi bersifat teknis yang diterima dari Departemen Utility kepada masyarakat serta memahami tujuan pelaksanaan program CSR untuk membentuk citra perusahaan di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

4. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bentuk komunikasi dilakukan di dalam perusahaan tidak lapangan, sehingga hasil dari penelitian akan memperlihatkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess)."*(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy , 2006: 49)

Sedangkan menurut **Gerald A Miller** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as it's centralinterest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver(s)with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy , 2006: 49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimanas eseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma **Lasswell** dalam **Onong Uchjana Effendy** membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi

adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian.Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menjadi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator rmenggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut :

a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkatlambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesandari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yangdisampaikanoleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* : Tanggapan,seperangkat reaksi padakomunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda

dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2007)

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** (2006:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. *Menginformasikan (to infrom)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. *Mendidik (to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. *Menghibur (to entertain)*

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

4. *Mempengaruhi (to influence)*

> Adalah fungsi mempengaruhi setiap indivindu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan. (Effendy, 2006:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya *Dimensi-dimensi komunikasi*, **Onong Uchjana Effendy** menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antarpribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communicaton*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti

siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2006: 48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

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

Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan. Secara harfiah lainnya saling bergantung.

Menurut **Evert M. Rogers** dan **Rekha Agarwala Rogers** menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai:

> *"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas)."**(**Effendy**,** 2011:114**)**

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

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 hierarki antara yang satu dengan yang alinnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan".(Mulyana, 2013: 31).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah;

ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (**Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)**

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi Organisasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* , yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi

> menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2014:75).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

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

1. **Fungsi informatif**, dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak- banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.
2. **Fungsi Regulatif,** sedangkan fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:
    a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya.(Sendjaja:199:132)

3. **Fungsi Persuasif**, Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. 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. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. **Fungsi Integratif,** Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap

anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi**. (Sendjaja, 2002: 138).**

Dikemukakan oleh **Charles Conrad** dalam bukunya *Strategic Organization Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

a. **Fungsi Perintah**, dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasif dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.
b. **Fungsi Relasional**, sedangkan dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.
c. **Fungsi Manajemen Ambigu,** berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: setiap hari bahkan setiap

> saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mangambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi,komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidak jelasan yang ada dalam organisasi. **(**Conrad, 1994)

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yangberlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi *vertical* yang terdiri dari download *communication* dan *upward communication* serta komunikasi *horizontal*. (Djuarsa, 2005:131).

Menurut **R. Wayne. Pace** dan **Don F.Faules** dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.3 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi ke atas**, Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:
    a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
    b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
    c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
    d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa (Wiryanto, 2004:66).
2. **Komunikasi ke bawah.** Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah.
3. **Komunikasi lateral.** Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini biasa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang

lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65).

2.1.4 Tinjauan Tentang Organisasi Sebagai Lembaga

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber dari kata kerja latin *organizare*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts* (membentuk sebagian atau menjadi keseluruhan daribagian-bagian yang saling bergantung ataukoordinasi) (Effendy, 2009:114)

Jadi secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut **Supriyono** (2000:196), organisasi dapat didefinisikan sebagai

> "suatu sistem interaksi kegiatan antara dua individu atau lebih yang diarahkan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu. Organisasi dalam suatu perusahaan umumnya mempunyai jangkahidup yang relatif lama, bersifat relatif permanen, dan rumit."(Supriyono,2000:196),

Suatu organisasi memiliki tiga komponen pokok organisasi sebagai berikut :

a. Sistem Interaksi
   Organisasi adalah suatu sistem interaksi yaitu eksistensi dua atau lebih orang-orang yang mempunyai hubungan ketergantungan di dalam mencapai tujuansehingga perlu adanya pembagian tugas, kekuasaan,dan tanggung jawab antar anggota atau bagian organisasi danpengarahan untuk mencapai tujuan.
b. Hidup Terus
   Sistem interaksi kegiatan di dalam suatu organisasi adalah hidupterus (*goingconcern*) dalam arti bahwa interaksi antara individu ataubagian organisasi tersebut berjalan terus dan relatif stabil.
c. Ekslusif
   Suatu organisasi adalah suatu kesatuan usaha yang ekslusif (*exclusive entity*) yang berbeda dengan suatu kelompok tertentu atausuatu masyarakat.Perbedaan tersebut terletak pada ukuran strukturyang kompleks.Kompleksitas struktur tersebut menjelaskan adanyaintegrasi vertikal dan horizontal (Supriyono, 2000:197).

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung kepada kelancaran komunikasi yang dilakukan oleh para anggotanya. Komunikasi yang dihubungkan dengan suatu organisasi disebut komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi ini tentu akan berhubungan dengan suasana dan hubungan kerja di dalam organisasi tersebut.

Deddy Mulyana membagi komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi* mengatakan bahwa:

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formaldan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasipublik."(Mulyana, 2001:75)

Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitusaluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan ada kalanya menegaskan untuk seluruh organisasi.

Saluran formal adalahsaluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah: ke bawah, ke atas dan kesamping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf

manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan- pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antarorang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi.

Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers, 1976 : 79).

2.1.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.5.1 Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *public relations* diantaranya adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable image* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik.

Sedangkan tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas publik relations atau humas adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder-sasaran khalayak yang terkait-pada akhir tujuannya diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya .(Ruslan,1998;133)

2.1.5.2 Ciri-ciri *PublicRelations*

Menurut Onong U. Effendy, dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations,* ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.

2.1.5.3 Tujuan *Public Relations*

Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan public dan mencegah terjadi nyarintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar.(Effendy,1999;31)

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *public relations* mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall.CS tujuan PR dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Secara Positif

   Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

   “Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan”.(Yulianita, 2005:42)

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public crelations* yakni:

1. Menciptakan citra yangbaik
2. Memelihara citra yangbaik
3. Meningkatkan citra yangbaik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kitamenurun/rusak.

2.1.5.4 Proses *Public Relations*

Dalam melaksanakan kegiatan Public Relations tersebut, dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*. Adapun tahapan-tahapan itu menurut Cutlip dan Center dalam Rachmadi (2001 : 111) dibagi ke dalam empat tahap, yaitu :

1. Penemuan Fakta (*FactFinding*)

   Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malahakan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal public maupun yang bersifat eksternal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan.

2. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan atau planning merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak *Public Relations*

karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan *Public Relations* itu sendiri. Tugas *Public Relations* yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.

3. Komunikasi

   Pada tahap komunikasi ini, yaitu merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi Public Relations menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan.

4. Evaluasi (*Evaluations*)

   Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya.Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi atau *evaluations*. Evaluasi sendiri adalah tahap terakhir kegiatan *Public Relations* dari ketiga kegiatan lain yang sudah disebutkan di atas. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana hasil penelitian berdasarkan hasil dari penelitian atau tidak. Jadi, tahapan evaluasi sangat penting, karena tanpa adanya penilaian, maka tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6 TinjauanTentang Peranan

Peranan (*Role*) menurut **Koentjaraningrat** dalam bukun *Antropologi* merupakan "aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan". (Koentjaraningrat,1990:169)

Hal senada disampaikan oleh **Soejono Soekamto** yaitu bahwa:

> "Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan.Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat.Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat.peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan."(Soekamto,2004: 243).

Peranan menurut **Groos, Mason, dan McEachern** dikutip oleh **David Berry** adalah "perangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu atau kelompok yang menempati kedudukan sosial tertentu". (Berry,1995: 100)

Rhenald Kasali mengungkapkan dalam buku *"Management Public Relations",* bahwa seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, kemudian melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang akan disampaikan melalui kegiatannya, media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan.(Rhenald Kasali, 2006:31).

Menurut Onong Uchjana Effendy, peranan adalah Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa .(Effendy, 2006:315)

Menurut pendapat Soerjono Soekanto peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian-rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat **(Soekanto 2007:244)**

Berdasarkan pendapat di atas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa.Peranan merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat.Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan :

1. Ketentuan peranan
2. Gambaran peranan
3. Harapan peranan

Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya. Gambaran

peranan adalah gambaran tentang perilaku yang secara aktual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya.Sedangkan harapan peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan perannya.

Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bisa memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yangdihadapi.Peranan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peritiwa, kegiatan atau kejadian.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Customer Service*

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah Peranannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraihnya. Pada dasarnya *customer service* merupakan suatu aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan hasil standar pelayanan yang sama dimata Pelanggan. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki agar kinerjanya optimal dan memuaskan Pelanggan. Di tengah persaingan kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan *customer service.* Sama seperti *customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

khususnya di stasiun Bandung, *customer service* nya melayani Pelanggan sebagian besar dengan cara memberikan informasi secara bertemu langsung, *(face to face).*

Pengertian *customer service* menurut Davidow & Uttal (2000) dalam bukunya Total *Customer Service*yang dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009) :

> "*Customer Service is all picture, action and information enlarging consumer ability realize the potential value from core of product or service".*
>
> (*Customer Service* adalah semua gambaran, tindakan dan informasi yang mempembesar kemampuan konsumen menyadari nilai potensial dari inti produk atau jasa). Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan keseluruhan fungsi pelayanan yang melekat pada produk yang ditawarkan.(Yuliani, Dwi Citra, 2009: 29)

Menurut Lash, dalam bukunya *The complete Guide to Customer Service*, *Customer Service*yang dikutipoleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009) adalah:

> "*Customer Service is every activity accompanying sales a goods or service, where this activity is addressed to give the amenity as all buyer and improve the satisfaction in use of the service or goods".*
>
> (*Customer Service* adalah setiap kegiatan yang menyertai penjualan sebuah barang dan jasa, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para pembeli dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa tersebut). Umumnya bentuk *customer service* yang dilaksanakan suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan atas penggunaanproduk. (Yuliani, Dwi Citra, 2009:31)

Pengertian *customer service* menurut Lupiyoadi (2001) sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa yang dikutipoleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan

Konsumen Tetap (2009)

> "*Customer Service* meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen".(Yuliani,Dwi Citra,2009:31)

Sedangkan menurut Valarie Zeithaml & Mary Jo. Bitner (2000) dalam bukunya *Service Marketing* yang dikutipoleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009)

> *"Customer Service is the service provided in support of a company core products".*
> Artinya (*customer service* adalah layanan jasa pendukung suatu produk inti perusahaan).Teori tersebut menjelaskan bahwa *customer service* merupakan bentuk layanan yang diberikan dalam rangka memperkuat produk inti perusahaan yang ditawarkan.*(*Yuliani,Dwi Citra,2009:31)

Dengan demikian dari beberapa pengertian tersebut di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer service* merupakan jasa atau layanan yang dibukakan kepada konsumen dalam bentuk hubungan dengan produk tertentu. Biasanya tidak ada pembayaran yang dilakukan pada konsumen untuk *customer service.* Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *customer service*, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan sumber daya manusia melalui training tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas lebih baik.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pelaksanaan *Customer Service*

Menurut Gaspers, yang dialih bahasakan oleh Nurmawan, factor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *Customer Service,* yang dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009) meliputi :

1. Ketetapan waktu pelayanan
   Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
2. Akurasi Pelayanan
   Hal-hal yang berkaitan dengan realibilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
   Terutama dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan.
4. Tanggung jawab
   Berkaiatan dengan penerimaan pesanan dan menangani keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan
   Lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung dalam melaksanakan pelayanan.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
   Tersediannya petugas yang melayani, seperti: kasir, bagian administrasi dan banyaknya fasilitas pendukung: seperti komputer.
7. Variasi model Pelayanan
   Berkaitan dengan inovasi untuk memperoleh pola-pola baru dalam pelayanan, sehingga konsumen nyaman dan tidak merasa bosan.
8. Pelayanan Pribad
   Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan dan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
10. Berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkerZkendaraan, ketersediaan informasi dan petunjuk pelayanan.
11. Atribut pendukung pelayanan lainnya
    Hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan kebersihan ruang tunggu, tempat parkir dan fasilitas ruangan.(Yuliani, Dwi Citra,2009:33).

2.1.7.2 Prinsip-prinsip *Customer Service*

Davidow & Uttal, yang dialih bahasakan oleh Revyani, yang dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009), sejumlah prinsip yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam bidang jasa dan pelayanan. Serangkaian prinsip tersebut adalah untuk memperbaiki pelaksanaan *customer service*, diantaranya:

1. Menetapkan langkah: strategi (*setting the stage strategy*)
   Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah jasa yang berhasil adalah mengembangkan strategi jasa, karena strategi jasa

merupakan satu-satunya untuk memilih kombinasi optimum dari tingkatan jasa untuk mengembangkan strategi agar menghasilkan jasa yang efektif dan efisien, sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi, yaitu:

a. Segmen
b. Mengetahui apa yang diinginkan pelnaggan
c. Menetapkan harapan pelayanan

2. Kata – kata ke dalam suatu tindakan: Kepemimpinan *(words into action leadership*). Suatu perusahaan akan berhasil dalam pelayanan konsumen jika pimpinannyaitu sendiri yang melakukan proses dan mengerjakannya pada pelayanan jasa berpegang pada 3 prinsip sebagai berikut:
   a. Mempertahankan budaya yang berorientasi pada pelayanan
   b. Menciptakan suasana pelayanan konsumen sebagai urusan semua orang
   c. Menyatakan perang terhadap birokrasi
3. Penampilan baris depan: kebijakan personalia
   Konsumen melalui pelayanan konsumen dengan kualitas atau interaksi mereka dengan orang-orang yang memberikan pelayanan konsumen itu sendiri. Tujuan utama dari kebijaksanaan personalia adalah untuk mengantisipasi turn over atau pengganti pegawai yang nilainnya sangat mahal bila diukur secara materi dan kualitas pelayanan konsumen.
4. Jasa yang di desain
   Desain yang efektif untuk *service* adalah untuk mencukupi konsumen dalam *service*.
5. Tulang punggung jasa: prasarana
   Biaya terbesar dalam menghasilkan pelayanan yang baik adalah menciptakan prasarana, yaitu orang-orang, fasilitas fisik dan informasi mendorong produktivitas.Tidak ada suatu perusahaan apapun yang dapat menyampaikan jasa tanpa membangun publik jasa.
6. Mempertahankan cara: pengukuran
   Pengukuran yang efektif bukanlah intisari dari kualitas pelayanan konsumen yang tinggi.ini tidak dapat terjadi dengan mempunyai produk atau *service* saja, tapi sebagai pengganti untuk strategi, kepemimpinan, motivasi, prasarana dan desain. Pengukuran hanyalah bagian dari suatu proses untuk mencapai kualitas.
   Mengukur hasil service/kualitas cukup berbeda dari pengukuran yang terbaik difokuskan pada 3 aspek: proses, produk, dan kepuasan konsumen.(Yuliani,Dwi Citra,2009:34)

Sedangkan menurut Lash, yang dialih bahasakan oleh Alvira, dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009) menyatakan bahwa prinsip *Customer Service* meliputi:

1. *Get the right people to deliver service* (menempatkan orang yang tepat untu menyampaikan jasa)
   Karyawan merupakan orang yang paling sering berhadapan dengan konsumen.Mereka harus mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Penampilan dari karyawan yang menarik, sikap yang menyenangkan serta kemampuan yang dimiliki akan menyebabkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah *essentially* bagi keberhasilan perusahaan berkembang melalui pelanggan yang puas.
2. *Physical facility* (bukti fisik)
   Physical fascility ini merupakan lingkungan fisik perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua tipe *physical facility*, yaitu:
   a. *Essential Evidence:* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
   b. *Peripheral Evidence:*merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi jadi pelengkap jasa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.
3. *Information* (informasi)
   Dengan penyampaian informasi yang tepat dan akurat akan meningkatkan kepuasan dan jumlah pelanggan yang datang untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Measure, evaluation & pay attention to actual service delivery* (ukuran, evaluasi dan memberikan perhatian dalam penyampaian jasa)
   Konsumen merupakan penguji terbaik untuk menilai apakah penyampaian jasa sesuai dengan harapan konsumen.Mengetahui pendapat konsumen penting sekali bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.(Yuliani,Dwi Citra,2009:34)

2.1.7.3 Desain *Customer Service*

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus diikuti dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Menurut Lupiyoadi, yang dikutipoleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan *Customer Service* HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap (2009), menyatakan langkah-langkah penting dalam mendesain *customer service* adalah :

1. *Identifying a service mission*
   Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat mendapatkan suatu komitmen dan falsalah kerja sama untuk mencapai misi tersebut.
2. *Setting customer service objectives*
   Tujuan pelayanan merupakan hal terpenting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi dan setelah aktivitas transaksi,. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan value apa yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.
3. *Customer Service Strategy*
   Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standar jasa yang sama terhadap suatu jasa, namun segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap segmen pasarnya. Strategi customer service yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing dipasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.
4. *Implementation*
   Dalam impelementasinya customer service merupakan satu kesatuan dengan marketing mix lainnya yang dimiliki perusahaan.Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.Hal ini penting untuk menghasilkan desain *customer service* yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas *customer service* yang baik.(Yuliani,Dwi Citra,2009:37)

2.1.8 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.8.1 Pengertian Pelayanan

Bagi setiap organisasi atau perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan adalah hal yang paling utama karena pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.

Peran layanan kini semakin menonjol dan banyak mendapat perhatian besar serta berulang-ulang kali dibicarakan, baik oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan dengan pokok usaha atau kegiatan organisasi atau perusahaan. Peranannya akan semakin besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan.

Dengan adanya kompetisi tersebut menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, baik di bidang produksi atau jasa. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen membutuhkan waktu, tenaga dan dana. Pelayanan yang baik merupakan iklan mulut ke mulut yang baik pula.Untuk itu yang diperlukan konsumen sebenarnya adalah pelayanan yang berkualitas, baik pelayanan jasa maupun informasi yang menguntungkan konsumen.

Pelayanan yang baik merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Hal tersebut seperti dikatakan oleh **MenChester** yang di kutip **LeBoeuf,** bahwa:

> “Pelayanan yang berkualitas berarti komunikasi yang tidak berkesudahan dalam menciptakan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan bagi semua orang”. (Le Boeuf, 1992 : 234).

Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan selalu mengingat terus dan membuat ingin kembali memakai produk dan jasa dalam perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen :

1. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan konsumen
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu
3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani konsumen sampai tuntas
4. Mampu melayani cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak asing
5. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan kebutuhan konsumen
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan. (Kasmir:2005)

2.1.8.3 Larangan dalam Etiket Pelayanan

Secara umum larangan dalam etiket pelayanan yang dilakukan di setiap perusahaan seharusnya sama. Namun, terkadang setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam menetapkan etiket pelayanan. Hal ini sangat tergantung dari jenis usahanya, misalnya usaha perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi tentu berbeda dengan perusahaan menghasilkan barang.

Demikian pula dengan kondisi lingkungan luar perusahaan, seperti pesaing ikut pula mempengaruhi.

Berikut ini larangan etiket perusahaan yang secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan, menurut Kasmir.

1. Dilarang berpakaian sembarangan
2. Dilarang melayani konsumen atau tamu sambil makan
3. Dilarang melayani konsumen atau tamu sambil mengobrol atau bercanda
4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan
5. Dilarang untuk berdebat atau menyanggah
6. Dilarang meninggalkan konsumen terlalu lama
7. Dilarang berbicara terlalu keras atau terlalu lemah
8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji.(Kasmir,2005:105)

2.1.8.4 Fungsi komunikasi dalam pelayanan

Seperti yang sudah dikemukakan oleh penulis bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi dalam pelayanan di haruskan efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diterima. Komunikasi dikatakan dapat efektif bila pesan seperti yang ditangkap dan diterima oleh penerima.Efektivitas komunikasi erat hubungannya dengan tujuannya. Lima hasil utama dalam komunikasi yang efektif menurut Effendy yaitu:

1. Pemahaman
   Dalam hal ini komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikannya.
2. Kesenangan
   Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik *(phatic communication*) atau mempertahankan hubungan insane.Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan dengan erat dengan perasaan seorang *customer service* dengan pelanggannya.
3. Mempengaruhi Sikap,

Mempengaruhi sikap tidak kalah pentingnya dalam komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

4. Memperbaiki hubungan,
   Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat,mempersiapkannya, dan mengemukakannya dengan tepat, maka hasil komunikasi yang sempurna dapat dipastikan.
5. Tindakan,
   Bila seorang *customer service* membangkitkan tindakan pada seorang konsumennya, kemungkinan responnya yang sesuai dengan yang perusahaan inginkan akan lebih besar bila seorang *customer service* dapat:
   1) Memudahkan pemahaman konsumen tentang apa yang diharapkan
   2) Meyakinkan konsumen bahwa tujuan tersebut masuk akal
   3) Mempertahankan hubungan yang harmonis dengan konsumennya.(Effendy 2005:10).

   Tindakan yang perusahaan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila ketiga hal tersebut dapat *customer service* dalam suatu perusahaan penuh. Singkatnya lima hasil yang diperoleh melalui komunikasi yang efektif seorang *customer service* adalah pemahaman, kesenangan, pengaruh dan sikap, hubungan yang lebih baik dan tindakan. (Tubbs dan Moss 2001:22).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang Peranan menurut Soekanto dalam bukunya Sosiologi Suatu Pengantar mengatakan bahwa:

> "peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan."(Soekanto, 2002:243)

Dimana dari pengertian peranan diatas yang berkaitan dengan kegiatan *Customer Service* menurut **Kasmir** (2005) dalam **Etika *Customer Service*** berpendapat bahwa:

> "Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apa bila salah satu aspek di abaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Misalnya pelanggan tersinggung dengan cara karyawan bertanya, atau gerak-gerik karyawan kurang jelas dari cara berbicara atau berpenampilan. Oleh karena itu, etiket pelayanan ini harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna.(Kasmir,2005)

Dari pendapat Soekanto mengenai peranan dan dari dua dimensi yang di jabarkan oleh Kasmir (2005), mengenai Etika *Customer Service*, maka peneliti mengambil empat sub fokus yaitu:

1. **Hak** adalah Hak adalah kuasa untuk menerima atau melakukan suatu yang semestinya diterima atau dilakukan melulu oleh pihak tertentu dan tidak dapat oleh pihak lain manapun juga yang pada prinsipnya dapat dituntut secara paksa olehnya.

   Menurut **Soerjono Soekanto**, Hak dibedakan menjadi 2 :

   - Hak searah atau relatif, muncul dalam hukum perikatan atau perjanjian. Misal hak menagih atau melunasi prestasi.
   - Hak jamak arah atau absolut, terdiri dari :
     a) Hak dalam HTN (Hukum Tata Negara) pada penguasa menagih pajak, pada warga hak asasi.
     b) Hak kepribadian, hak atas kehidupan, hak tubuh, hak kehormatan dan kebebasan;

c) Hak kekeluargaan, hak suami istri, hak orang tua, hak anak;

d) Hak atas objek imateriel, hak cipta, merek dan paten.

2. **Kewajiban** berasal dari kata wajib. Wajib adalah beban untuk memberikan sesuatu yang semestinya dibiarkan atau diberikan melulu oleh pihak tertentu tidak dapat oleh pihak lain manapun yang pada prinsipnya dapat dituntut secara paksa oleh yang berkepentingan.

   Kewajiban adalah sesuatu yang harus dilakukan. Kewajiban dikelompokan menjadi 5, yaitu :

   a) Kewajiban mutlak, tertuju kepada diri sendiri maka tidak berpasangan dengan hak dan nisbi melibatkan hak di lain pihak;

   b) Kewajiban publik, dakam hukum publik yang berkorelasi dengan hak publik ialah wajib mematuhi hak publik dan kewajiban perdata timbul dari perjanjian berkorelasi dengan hak perdata;

   c) Kewajiban positif, menghendaki dilakukan sesuatu dan kewajiban negatif, tidak melakukan sesuatu;

   d) Kewajiban universal atau umum, ditujukan kepada semua warga negara atau secara umum, ditujukan kepada golongan tertentu dan kewajiban khusus, timbul dari bidang hukum tertentu, perjanjian;

   e) Kewajiban primer, tidak timbul dari perbuatan melawan hukum, misal kewajiban untuk tidak mencemarkan nama baik dan kewajiban yang bersifat memberi sanksi, timbul dari perbuatan melawan hukum misal membayar kerugian dalam hukum perdata.

3. **Sikap & prilaku** adalah mulai dari kejujuran dalam berkata dan berbuat sampai dengan loyalitasnya terhadap perusahaan. Sikap & prilaku karyawan dalam melayani pelanggan sangat besar guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Positifnya sikap dan perilaku yang baik akan dapat mempertahankan jumlah pelanggan lama dan dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan baru. Negatifnya apabila sikap dan perilaku karyawan tidak disukai oleh pelanggan, pelanggan akan segera beralih ke perusahaan pesaing dan sulit untuk memperoleh pelanggan yang baru. Sikap dan perilaku yang baik ditunjukkan kepada pelanggan mulai dari pelanggan datang ke ruang customer service sampai dengan selesai.

   Sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh setiap karyawan, menurut **Kasmir** adalah antara lain :

   1. Jujur dalam bertindak dan bersikap
   2. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
   3. Selalu murah senyum
   4. Ramah
   5. Sopan santun tutur kata dan hormat
   6. Simpatik
   7. Fleksibel
   8. Serius
   9. Memiliki rasa tanggung jawab
   10. Rasa memiliki perusahaan
   11. Suka menolong pelanggan.(kasmir,2005:117)

4. **Penampilan** adalah cara berpakaian dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh pelanggan. Dengan penampilan yang baik pula terhadap pelanggan sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat kepada pelanggan. Penampilan merupakan citra perusahaan di

mata pelanggannya. Dengan penampilan yang baik, citra atau image perusahaan juga akan baik demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, setiap karyawan dituntut untuk memiliki penampilan yang prima sepanjang hari secara sempurna.

Menurut **Kasmir** dalam bukunya Etika *Customer Service*, mengatakan bahwa:

> "Penampilan seseorang tidak dapat dibohongi.Artinya penampilan tidak dapat dibuat-buat namun harus dihayati dan dilakukan dengan penuh kerelaan.Hilangkan rasa keterpaksaan dalam melayani pelanggan karena hal ini akan mengakibatkan penampilan menjadi tidak baik."(Kasmir,2005)

Secara umum penampilan prima yang ditampilkan oleh setiap karyawan perusahaan, baik yang berpenampilan fisik maupun non fisik adalah antara lain:

1. Wajar
2. Cara berpakaian
3. Selalu mengucapkan salam
4. Selalu bersikpa optimis
5. Berprilaku yang baik
6. Dalam melayani tamu atau pelanggan lemah lembut dan sopan santun
7. Selalu memberikan perhatian
8. Suka membantu (Kasmir,2005:126)

Melihat dari keempat sub fokus diatas melalui*Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung, maka hanya empat sub fokus tersebut diambil sebagai sebuah acuan dan pengembangan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Peranan *Customer Service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung. Disini *customer service* berperan penting dalam memberikan pelayanan informasi kepada pengguna kereta

api dalam transportasi jasadi stasiun Bandung, Peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi peranan *customer service* pada masalah penelitian.

1. **Hak**

   Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung memiliki hak sebagai pegawai (PKWT) berdasarkan UU ketenagakerjaan.

2. **Kewajiban**

   Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung memiliki kewajiban melayani pelanggan/pengguna kereta api yang datang ke ruangan *customer service*, baik hanya menginformasikan jadwal keberangkatan atau keluhan mengenai kereta api sesuai dengan SOP.

3. **Sikap & Perilaku**

   Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung, dalam sikap & perilaku sehari-hari bersifat kepada gerakan-gerakan yang dibuat karyawan selama melayani pelanggan. Gerakan ini mulai dari cara berjalan, duduk, senyum, cara berbicara, cara bertanya, cara menjawab atau memberi pelayanan informasi, yang semuanya akan mengakibatkan pelanggan puas.

4. **Penampilan**

   Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung,dilihat dari segi penampilannya dimulai dari cara berpakaian dan gerak-gerik *customer service* kepada pelanggan. Agar penampilan ini harus selalu dijaga selama jam kerja secara prima.

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang dilakukan *Customer Service* sebagai saluran untuk memberikan pelayanan informasi, alat untuk mendorong dan mempertinggi minatdan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi maupun lembaga mencapai tujuannya. Untuk tercapainya tujuan-tujuan dalam sebuah organisasi, maka dibuatlah sebuah peranan *customer service* sebagai tolak ukur dalam pencapaian sebuah tujuan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung pun memiliki beberapa Peranan *Customer Service* yang dilakukan untuk memberikan pelayanan informasi kepada pengguna kereta api dengan melaksanakan rencana tersebut dengan sebaik-baiknya, melibatkan Hak, Kewajiban, Sikap&Perilaku dan Penampilan agar tercapai tujuan dari serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Customer service* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam memberikan Pelayanan Informasi Kepada Pengguna Kereta Api di Stasiun Bandung.

Pada penjelasannya peneliti mencoba menjelaskan kerangka alur pikir penelitian tersebut dengan di awali PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung sebagai penyedia jasa transportasi yang memiliki tanggung jawab untuk melayani pengguna kereta di Stasiun Bandung, untuk itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung memiliki satuan unit kerja yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada para penumpang kereta api yaitu *Customer Service on station* sebagai komunikator dalam pelayanan informasi yang terkait dengan kereta api serta memberi arahan kepada para pengguna kereta api di Stasiun Bandung. Dimana peranan menurut Soekanto adalah.

> "peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan."**(Soekanto, 2002:243)**

Sementara itu *Customer Service* menurut **Kasmir** (2005) dalam **Etika *Customer Service*** berpendapat bahwa:

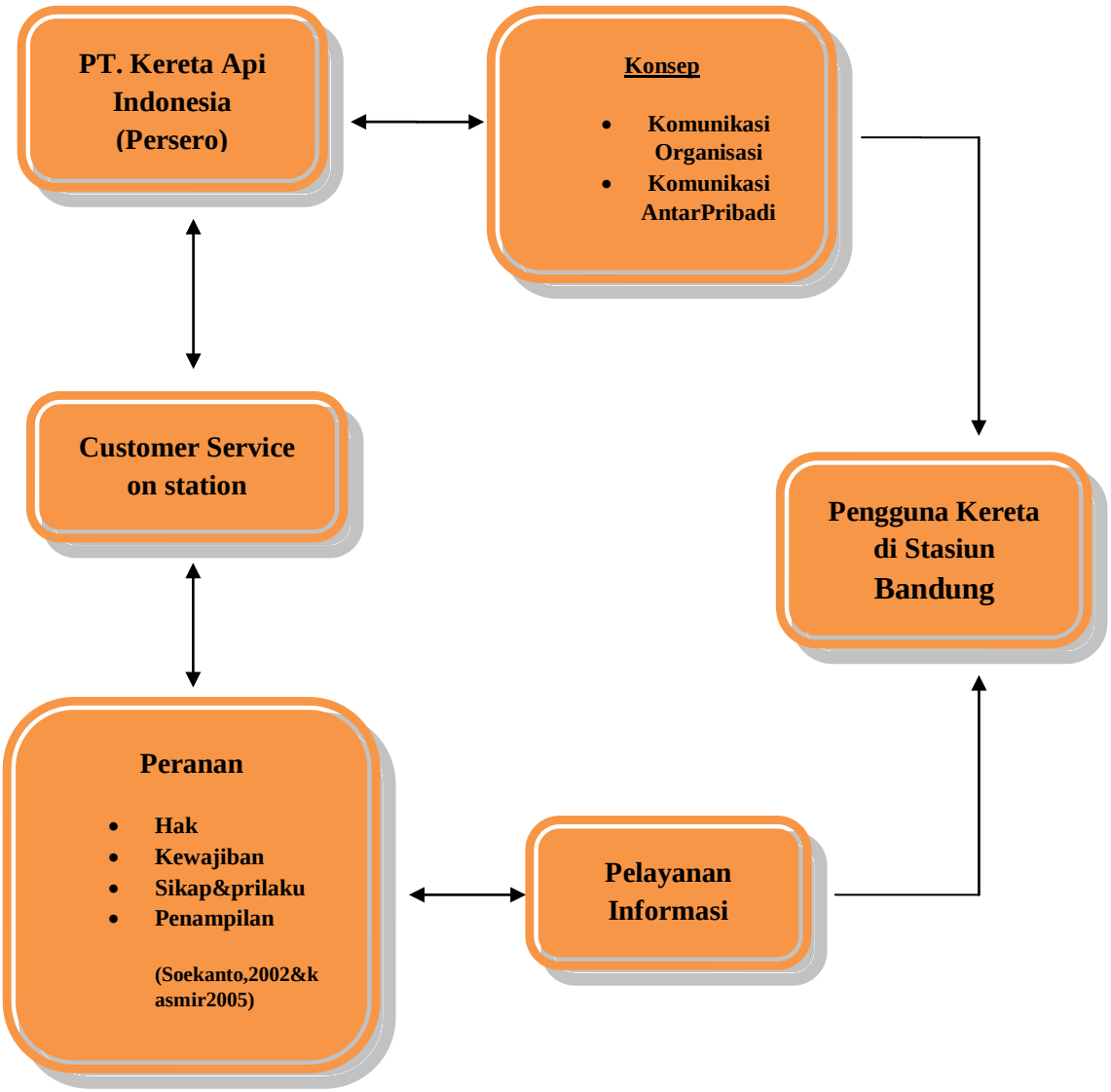
> "Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apa bila salah satu aspek di abaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Misalnya pelanggan tersinggung dengan cara karyawan bertanya, atau gerak-gerik karyawan kurang jelas dari cara berbicara atau berpenampilan. Oleh karena itu, etiket pelayanan ini harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. (Kasmir,2005)

Dari pengertian peranan yang dikemukakan oleh **soekanto** serta dari pengertian *Customer Service* menurut **Kasmir** terdapat indikator dalam peranan yaitu, hak, kewajiban, sikap &perilaku serta penampilan. Proses Pelayanan Informasi yang dilaksanakan oleh *Customer Service* kepada pelanggan Kereta Api tidak terlepas dari Komunikasi Organisasidan juga Komunikasi Antar Pribadi, Sehingga pelayanan informasi kepada pengguna kereta api di stasiun Bandung dapat tercapai.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi Peranan *Customer Service*sebagai fokus penelitian, dan upaya pemenuhan pelayanan informasi sebagai kajian dalam penelitian. Seperti yang digambarkan dibawah ini.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



(*Sumber: Peneliti 2016)*