

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1. *Customer Service*

##### 2.1.1 Pengertian *Customer Service*

Dalam ilmu manajemen customer service dapat dikatakan sebagai ilmu dan dapat juga dikatakan sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena *customer service* termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat kepada penjualan dan *customer service* dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan. Sedangkan *customer service* dikatakan sebagai seni dikarenakan *customer service* sangat membutuhkan unsur kreatifitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain. *Customer service* merupakan bagian penting dalam komunikasi antar perusahaan dengan konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer service* adalah petugas yang mendampingi, melayani, serta menampung aspirasi serta keluhan yang dirasakan oleh penumpang. Dengan adanya *customer service* ini diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mengetahui apa yang menjadi permasalahan dari perusahaan tersebut.

Pelayanan konsumen dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perperusahaan an. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani pelanggan dengan nama *customer service*. (Kasmir, 2015: 179). Sedangkan menurut Arif (2014:4-5) *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani konsumen sebagai ujung tombak perusahaan yang berada digaris paling depan da

bertugas melayani konsumen pada suatu perusahaan atau perusahaan. *Customer service* merupakan ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan (Majid, 2009; 7). *Customer service* berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan (Herlambang, 2010; 6). Pelayanan *Customer service* mempunyai pengaruh dan dapat berhubungan terhadap terciptanya kualitas pelayanan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Peranan *Customer Service***

Menurut Kasmir (2015: 180) *Customer Service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan yang ingin bertransaksi dengan baik. Secara umum, peranan *customer service* perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.
- b. Berusaha untuk mendapat pelanggan baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan kita dan mampu meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk kita.

### 2.1.3 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Banyak konsumen yang masih beranggapan bahwa *customer service* (CS) itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *customer service* ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perusahaan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perusahaan, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap pelanggan.

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai *receptionis*, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *customer relation officer*, sebagai komunikator. Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Sebagai *Receptionis*

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu atau pelanggan yang datang ke perusahaan dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus selalu memberi perhatian kepada pelanggan, dan berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mengucapkan salam, misalnya “Assalamualaikum, selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

#### b. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk,

menjelaskan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan pelanggan, dan menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ia lakukan.

c. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas *customer service* adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perusahaan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru. Berusaha membujuk pelanggan yang baru serta berusaha mempertahankan pelanggan yang lama.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Hubungan dengan pelanggan harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Pelanggan terkadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Jika kita mengalami gangguan dengan pelanggan, bukan tidak mungkin pelanggan kita akan beralih ke pesaing kita. Dalam hal ini, tugas seorang *customer service* harus menjaga *image* dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan makin percaya kepada perusahaan. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

e. Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau

konsultasi. Dalam arti yang luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempercepat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan /perusahaan

#### **2.1.4 Tanggung Jawab *Customer Service***

Dalam pelayanan Kasmir (2015:191), *customer service* mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab kepada pemimpin.
- b) Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan yang telah ada dan yang akan diterapkan.
- c) Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan.
- d) Sebagai penghubung antara pelanggan dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewenangnya.
- e) Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan, di mana dalam hal ini menghimpun para pelanggan
- f) Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan pelayanan perusahaan termasuk manfaat dan keuntungannya bagi pelanggan.

#### **2.1.5 Dasar Pelayanan *Customer Service***

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan

dengan pelayanan terhadap pelanggan. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing pelanggan sangat beragam. Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami (Kasmir, 2015:25), sebagai berikut :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih, Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani pelanggan petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat pelanggan datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-

buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilahistilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan pelanggan.
- 7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan, Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.
- 8) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *customer service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpatik.

### 2.1.6 Dimensi *Customer Service*

Pelayanan *Customer services* mempunyai pengaruh dan dapat berhubungan terhadap terciptanya kepuasan penumpang. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta

Supranto (2016; 231) *customer service* mempunyai dimensi meliputi:

1. *Reliability*

*Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik.

2. *Responsiveness*

*Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.

3. *Assurance*

*Assurance* (Jaminan) mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

#### 4. *Empathy*

*Empathy* (Empati) merupakan meliputi kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. *Tangible*

*Tangibles* (Bukti Nyata) merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

### **1.2. Kualitas Pelayanan Publik**

#### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Goetsch dan Davis (dalam Hardiansyah, 2011:36) kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sampara (dalam Hardiansyah 2011:36) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Seiring dengan berkembang pesatnya era globalisasi membuat masyarakat mengajukan tuntutan kepada pemerintah maupun swasta untuk memberikan

pelayanan publik yang tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut. Surjadi (2012:9) menyatakan bahwa pada hakikatnya pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut: Pelayanan publik adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Kebutuhan dalam hal ini bukanlah kebutuhan secara individual akan tetapi berbagai kebutuhan yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat, seperti kebutuhan akan kesehatan, pendidikan dan lain-lain (Sinambela, 2014:5).

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan pemenuhan kepentingan dan kebutuhan masyarakat atas pelayanan administratif, jasa atau barang, yang dilakukan oleh organisasi non profit (instansi pemerintah, BUMN, BUMD, dan lembaga independen) dan individu/organisasi profit (pihak swasta) yang dijalankan sesuai dengan tata cara dan peraturan yang berlaku pada masing-masing organisasi yang menjalankannya.

Kualitas pelayanan publik merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan publik. Istilah kualitas pelayanan publik tentunya

tidak dapat dipisahkan dari persepsi tentang kualitas. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Parasurman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono, 2014:282) Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2011:36), menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan masyarakat, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani masyarakat secara memuaskan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan masyarakat, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani masyarakat secara memuaskan. (Hardiyansyah, 2011:36)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, mengenai pengertian kualitas pelayanan publik, peneliti menyimpulkan bahwa “kualitas pelayanan publik adalah totalitas dari kemampuan pihak penyelenggara pelayanan dalam memberikan layanan akan produk (barang atau jasa) maupun layanan administrasi kepada pelanggan/masyarakat, yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat berdasarkan kesesuaian dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh masyarakat.

### 2.2.2 Pengertian Pelayanan Publik

Pengertian pelayanan umum menurut Ratmitno dan Atik Septi Winarsih (Hardiansyah 2011:11) menyebutkan:

“Pelayanan umum adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh pemerintah pusat dan dilingkungan BUMN dan BUMD “

Menurut Sadu Wasistiono (Hardiansyah 2011:11):

“Pelayanan publik atau pelayanan umum adalah pemberian jasa baik dari pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.”

Berdasarkan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik menjelaskan bahwa Aparatur Sipil Negara harus memberikan pelayanan publik, Agar tercapainya kepuasan masyarakat harus disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan publik, sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat.

Pelayana publik atau pelayanan umum juga dapat didefinisikan segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam upaya pemenuhan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Sadu Wasistiono (Hardiansyah 2011:11) pelayanan publik atau pelayanan umum adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.

### 2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan publik

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan publik tidaklah semudah apa yang dibayangkan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008 : 99-102), mengemukakan bahwa ada beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Salah satu faktor terbentuknya harapan pelanggan/nasabah adalah komunikasi eksternal perusahaan melalui promosi. Untuk mengelolah harapan pelanggan inti utamanya adalah "*Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan*".

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan/nasabah selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya

barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan/nasabah dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Pelanggan/nasabah yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian mana yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian mana yang memerlukan otomatisasi

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Menindaklanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan“.

Mengembangkan kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

### 2.2.4 Jenis Kualitas Pelayanan

Selain pelayanan kebutuhan dasar, pemerintah sebagai penyedia instansi penyedia pelayanan publik juga harus memberikan pelayanan umum kepada masyarakatnya. Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomoer 63 Tahun 2003 Tentang Pendoma Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. (Hardiansyah, 2018: 23)

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe menurut Utami (2014: 25-26) yaitu:

#### 1. *Will Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini

merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.

## 2. *Should Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

## 3. *Ideal Expectation*“

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jadi jika jasa yang diterima melampaui harapan masyarakat, maka kualitas jasa dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten. Tujuan kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang sangat baik dari produk atau jasa yang yang diberikan, untuk mendorong peningkatan akan produk atau jasa dari konsumen, dan menambah keuntungan bagi perusahaan. Selain itu kualitas pelayan berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesuksesan konsumen dalam memilih produk atau jasa suatu perusahaan, sehingga menuju kepuasan masyarakat.

### **2.2.5 Kendala Dalam Pelayanan publik**

Penerapan pelayanan-pun tidak terlepas dari adanya kendala-kendala yang dihadapi, seperti yang dikemukakan Zeithaml (1990) (Hardiyansyah, 2011:43)

menyatakan bahwa ada 4 (empat) jurang pemisah yang menjadi kendala dalam pelayanan publik; (1) Tidak tahu apa yang sebenarnya diharapkan oleh masyarakat; (2) Pemberian ukuran yang salah dalam pelayanan publik; (3) Keliru penampilan diri dalam pelayanan pelanganitu sendiri; (4) Ketika membuat perjanjian terlalu berlebihan atau pengobralan. Berdasarkan pada pasal 2 Bab 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, menyebutkan pengertian penyelenggara pelayanan publik sebagai berikut: Penyelenggara adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik , dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Adapun penyelenggara pelayanan publik meliputi:

- 1) Atasan satuan kerja penyelenggara adalah pimpinan satuan kerja yang membawahi secara langsung satu atau lebih satuan kerja yang melaksanakan pelayanan publik.
- 2) Organisasi penyelenggara pelayanan publik yang selanjutnya disebut organisasi penyelenggara adalah satuan kerja penyelenggara pelayanan publik yang berada di lingkungan institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik.
- 3) Ombudsman adalah lembaga negara yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik, baik yang diselenggarakan oleh badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, dan badan hukum milik negara

serta badan swasta, maupun perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan belanja daerah.

## **2.3 Komunikasi**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama dalam komunikasi, khususnya teori komunikasi.

Manusia adalah makhluk sosial yang cenderung untuk hidup bermasyarakat serta mengatur dan mengorganisasi kegiatannya dalam mencapai suatu tujuan di dalam suatu organisasi yang mereka kehendaki tetapi karena keterbatasan kemampuan menyebabkan mereka tidak mampu mewujudkan tujuan tanpa adanya komunikasi di dalam organisasi tersebut. Komunikasi tersebut berfungsi untuk menyatukan antara kedua belah pihak atau lebih di dalam suatu organisasi tersebut agar fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut bisa dijalankan dengan baik dan efektif. Adanya interaksi atau hubungan antar individu-individu dan kelompok/tim dalam setiap organisasi akan memunculkan harapan-harapan. Harapan ini kemudian akan menimbulkan peranan-peranan tertentu yang harus

diemban oleh masing-masing individu untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi/kelompok. Sebuah organisasi memang dibentuk sebagai wadah yang didalamnya berkumpul sejumlah orang yang menjalankan serangkaian aktivitas tertentu secara teratur guna tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama. Terlebih dalam kehidupan masyarakat modern, manusia merasa bahwa selain mengatur dirinya sendiri, ia juga perlu mengatur lingkungannya, memelihara ketertiban, mengelola dan mengontrolnya lewat serangkaian aktifitas yang kita kenal dengan manajemen dan organisasi.

Komunikasi dalam organisasi yang berperan aktif dan memiliki pengaruh besar akan dilakukan pimpinan, baik dengan para anggota maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan organisasi yang teratur untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi itu sendiri. Proses Komunikasi memungkinkan pemimpin untuk melaksanakan tugas-tugas para anggota mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada anggotanya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan anggota mereka tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan pemimpin untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan suatu organisasi dapat tercapai

Dalam definisi dari komunikasi manusia adalah komunikasi yang menggambarkan dalam mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari sebuah individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya , secara langsung (tatap muka) ataupun menggunakan media lainnya, seperti media elektronik, media cetak (Mulyana, 2017:67). Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan

suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. .

Menurut pendapat *Filippo* dalam (Mangkunegara, 2009:145) mendefinisikan “*Communication is the act of inducing others to interpret an idea in the manner intended by speaker or writer*”. (komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. Sedangkan menurut Alo Liliweri (2008:4) mengatakan bahwa bahwa : Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami. Dalam buku fajar Menurut *Berelson* dan *Steiner* (2009:32) komunikasi adalah: Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, angka-angka, gambar-gambar, dan lainnya.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, maka dapat kita ketahui bahwa komunikasi diartikan sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi**

Di dalam menjalankan bidang kerjanya, perusahaan pasti membutuhkan jembatan di dalam memberikan informasi langsung kepada pengguna jasa layanan kereta api, menampung segala saran dan kritikan, maupun keluhan dari hal-hal yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanannya.

Menurut Yasira (2010:32), ada 2 faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu

:

1. Faktor *Sender* (komunikator) meliputi keterampilan, sikap, pengetahuan dan media saluran yang digunakan.

Sebagai pengirim informasi, ide, berita, pesan, komunikator perlu menguasai cara-cara penyampaian, baik secara tertulis maupun lisan.

2. Faktor *Receiver* (komunikan) keterampilan, sikap, pengetahuan dan media saluran yang digunakan.

Keterampilan komunikan dalam mendengar dan membaca pesan sangat penting. Pesan yang diberikan akan dapat dengan mudah dimengerti dengan baik jika komunikan mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

### 2.3.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikan benar - benar memahami apa isi pesan yang diterimanya. Untuk kemudian proses pengiriman pesan tersebut harus dijaga atau dibina agar tetap terjalin komunikasi yang baik dan pesan dapat diterima dengan baikpula. Sampai akhirnya proses tersebut memotivasi seseorang untuk melakukan suatu aktifitas.

Menurut Lasswell (2009:10), komunikasi meliputi lima unsur, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Pengirim pesan merupakan tokoh utama yang memiliki peran terpenting dalam proses komunikasi

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah segala hasil penggunaan akal budi manusia yang di sampaikan untuk mewujudkan motif komunikasinya

3. Media (*channel, media*)

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

Komunikan merupakan seseorang yang mendapatkan suatu pesan. Komunikan juga dapat berupa perorangan, kelompok, ataupun massa

5. Efek (*effect, impact, influence*)”

Efek adalah hasil akhir suatu komunikasi yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan.

### 2.3.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki kaitan satu sama lain karena dengan komunikasi semua orang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan komunikasi juga dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain.

Menurut Effendy, (2004:55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Melalui komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan, serta dapat terjadi pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik. Melalui komunikasi, seseorang atau kelompok individu dapat memberikan pengetahuan yang berupa suatu ajakan untuk komunikasi yang memberikan atau bertukar pengetahuan.

### 3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi menciptakan interaksi. Melalui interaksi tersebut, komunikasi dapat menimbulkan timbal balik atau efek menghibur yang dirasakan baik oleh komunikator maupun komunikan.

### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi dapat berupaya mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh yang negatif maupun positif.

Komunikasi memiliki kaitan satu sama lain karena dengan komunikasi semua orang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan komunikasi juga dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. Kita semua hidup pasti butuh komunikasi antar sesama dan membutuhkan orang-orang untuk berkomunikasi. Penjelasan diatas sudah menjelaskan begitu banyak fungsi komunikasi dan fungsi tersebut sangat berguna bagi perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan klien perusahaan.