

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dan dalam upaya mencapai tujuan-tujuan tersebut maka dibutuhkan kerjasama yang baik di antara sumber daya yang terdapat di dalam organisasi. Perusahaan sangat memerlukan adanya partisipasi dari para karyawannya, mereka memegang peranan penting karena bagaimanapun majunya teknologi, partisipasi karyawan tetap memegang peranan penting bagi suksesnya suatu usaha. Tanpa adanya dukungan yang baik dari para karyawan maka perusahaan akan sulit dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Karyawan dapat berkerja dengan baik apabila di dalam perusahaan terdapat bentuk hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen dan para karyawan sebagai bawahannya.

Pertentangan kepentingan di dalam sebuah perusahaan sering terjadi, namun hal tersebut dapat diminimalisir dengan adanya peran *Public Relations* dengan upaya membangun hubungan baik (*mutual symbiosis*) dan saling mendukung (*mutual appreciation*) diantara kedua belah pihak.

Aktivitas yang berlangsung dalam perusahaan akan berdampak terhadap iklim komunikasi dalam perusahaan tersebut. Iklim komunikasi yang terbentuk di dalam perusahaan tidak terlepas dari persepsi karyawan terhadap kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Dengan demikian apabila karyawan mempersepsikan bahwa aktivitas komunikasi internal yang berlangsung dalam perusahaan tidak

menciptakan iklim komunikasi dalam kondisi yang baik, tentunya hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dan partisipasi karyawan dalam perusahaan, sehingga hal tersebut mempengaruhi usaha perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Keterampilan mengelola rapat merupakan perjalanan menuju komunikasi yang efektif yang merupakan salah satu prinsip-prinsip pokok komunikasi informal organisasi. Pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staff dan pegawai, baik itu yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para pegawai. Dalam acara-acara tersebut, berlangsung suatu bentuk komunikasi yang paling efisien, yakni komunikasi tatap muka (Jefkins, 2005:176-177).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dapat mempertemukan antara karyawan dengan atasannya adalah salah satu bentuk aktivitas komunikasi internal yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi internal adalah pertemuan rutin antara karyawan dengan atasannya seperti *coffee morning*. *Coffee morning* merupakan bentuk dari komunikasi internal yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk membentuk iklim komunikasi yang positif dengan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan atau pihak manajemen dengan para karyawannya.

Coffee morning adalah kegiatan internal Saung Angklung Udjo yang berbentuk rapat internal. Di dalam *coffee morning* tentu saja memiliki alur komunikasi yang terjadi seperti *upward communication* ketika karyawan menyampaikan pendapatnya, *downward communication* ketika manajemen

menyampaikan kebijakannya, *horizontal communcation* ketika karyawan yang memilik jabatan yang sama saling berkomunikasi, dan *diagonal communication* ketika karyawan yang berbeda divisi berinteraksi.

Menurut pendapat dari beberapa karyawan mengenai kegiatan *coffee morning* yang selama ini dilakukan, mereka mengatakan bahwa *coffee morning* yang rutin dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dalam lingkungan komunikasi perusahaan mereka. Mereka menilai bahwa *coffee morning* merupakan media yang baik untuk menjalin hubungan baik antara sesama karyawan, atau atasan dengan bawahannya.

Kegiatan *coffee morning* selain dapat memberikan informasi-informasi penting mengenai pekerjaan ataupun kebijakan-kebijakan baru dari perusahaan kepada karyawannya juga dapat memberikan dorongan guna memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu Saung Angklung Udjo.

Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa pelayanan tamu yang berkaitan dengan mutu dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan, dikenal dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan kepada tamu yang berdasarkan standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu sehingga tamu dapat memperoleh kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan kepada Saung Angklung Udjo. Di samping pengembangan pelayanan yang efisien dan efektif, pelayanan prima merupakan tuntutan dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar kinerja yang diharapkan dapat terwujud.

Kebutuhan dan keinginan tamu merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang disediakan. Jadi, sebaiknya perusahaan dapat menempatkan diri sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan tamu karena para pelanggan itu merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan.

Perusahaan tentu saja memiliki harapan dalam memberikan pelayanan prima kepada tamu, salah satunya ada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Begitu juga halnya untuk organisasi non-komersil dan instansi-instansi pemerintah, dengan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, diharapkan akan timbul loyalitas atau kepatuhan dari mereka, sehingga organisasi atau instansi yang bersangkutan mampu menarik manfaat untuk menyelesaikan misinya.

Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu tentu saja harus dimulai dengan membina komunikasi internal perusahaan yang baik. Komunikasi internal yang baik akan menjaga keharmonisan dan kerjasama yang terjadi antar elemen yang ada di dalam perusahaan. *Coffee morning* adalah salah satu kegiatan internal yang bertujuan untuk menjaga alur komunikasi internal dengan baik. Seluruh karyawan dari Saung Angklung Udjo setiap hari senin pagi diwajibkan mengikuti kegiatan *coffee morning* tersebut.

Seorang *Public Relations Officer* dalam hal ini juga ikut berperan untuk dapat mengontrol komunikasi yang terjadi dimana ia bekerja, senantiasa selalu berkomunikasi dengan pegawai, seorang *Public Relations Officer* dapat memberikan masukan-masukan dan menanamkan pengertian, kepercayaan yang bertujuan untuk memotivasi pegawai dengan harapan dapat menumbuhkan semangat kerja, disiplin kerja pegawai dan rasa tanggung jawab pegawai dalam visi bekerja.

Tidak terlepas dari reputasi baik yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo sebagai suatu organisasi *profit* atas kualitas produk serta pelayanan jasanya, dan juga berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian ini, dan memberikan jawaban atas fenomena tersebut. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, dengan mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, yaitu pola komunikasi terhadap pelayanan tamu.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan tamu menjadi salah satu aspek yang penting dalam menuju kesuksesan perusahaan dan itu bergantung kepada bagaimana komunikasi internal yang terjadi di dalam perusahaan. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh pola komunikasi terhadap pelayanan tamu?”

1.3. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pola komunikasi di Saung Angklung Udjo?
2. Seberapa besar pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo?
3. Seberapa besar pengaruh pola komunikasi terhadap pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo?

1.4. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pola komunikasi di Saung Angklung Udjo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pola komunikasi terhadap pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi *Public Relations*, terutama mengenai

komunikasi internal. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan mengenai kegiatan komunikasi internal yang baik sehingga pelayanan tamu dapat dilakukan secara optimal.

1.6. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Operasional

1.6.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya dengan penelitian TB. Aditia. A pada tahun (2007), dengan judul penelitian “Pengaruh hubungan internal terhadap prduktivitas kerja pegawai (penelitian di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sumedang). Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan analisis korelasional dengan menggunakan kuisisioner, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung, penyebaran angket, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kegiatan hubungan internal di PDAM Kabupaten Sumedang telah berjalan cukup baik, bahwa pengaruh kegiatan hubungan internal yang baik dapat mempengaruhi dan meningkatkan produktivitas kerja pegawai di PDAM Kabupaten Sumedang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suhufah Muthaharoh pada tahun 2006, dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Vertikal Terhadap motivasi

Kerja Karyawan” (studi Korelasi di PT. Telkom Jl. Otista No. 108 Subang). Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan studi deskriptif dengan menggunakan kuisioner, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung, penyebaran angket, dan studi kepustakaan.

Hasil perhitungan angket variabel X (komunikasi vertikal) dengan nilai 2,66 dan nilai ini berada di kualifikasi 2,5-3,5 berada dalam kategori cukup. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa motivasi kerja karyawan PT. Telkom dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi vertikal sebesar 36% sedangkan 64% oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Untuk memperjelas lebih dalam maka dapat dilihat dalam tabel tinjauan penelitian terdahulu, sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini, yaitu:

No	Nama peneliti	Jenis Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Kritik pada hasil penelitian sebelumnya
1	TB. Aditia.A	Skripsi (2007)	Pengaruh hubungan internal terhadap produktivitas kerja pegawai (penelitian di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sumedang)	Kuantitatif (Korelasional)	Kegiatan hubungan internal di PDAM Kabupaten Sumedang telah berjalan cukup baik, bahwa pengaruh kegiatan hubungan internal yang baik dapat mempengaruhi dan meningkatkan produktivitas kerja pegawai di PDAM	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam hal hubungan internal	Penelitian ini hanya menggunakan satu teori yaitu S-M-C-R-E tanpa mengetahui apakah itu <i>grand theory</i> , <i>middle theory</i> atau <i>apolly theory</i>

					Kabupaten Sumedang.		
2	Suhufah Muthaharoh	Skripsi (2006)	Pengaruh Komunikasi Vertikal Terhadap motivasi Kerja Karyawan (studi Korelasi di PT. Telkom Jl. Otista No. 108 Subang)	Kuantitatif (deskriptif)	Hasil perhitungan angket variabel X (komunikasi vertikal) dengan nilai 2,66 dan nilai ini berada di kualifikasi 2,5-3,5 berada dalam kategori cukup. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa motivasi kerja karyawan PT. Telkom dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi vertikal sebesar 36% sedangkan 64% oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>employee relations</i> .	Penelitian ini hanya menggunakan satu teori yaitu S-O-R tanpa mengetahui apakah itu <i>grand theory</i> , <i>middle theory</i> atau <i>apply theory</i>

Penelitian yang akan dilaksanakan memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki judul Pengaruh Pola Komunikasi Terhadap Pelayanan Tamu (Penelitian di Saung Angklung Udjo Jln. Padasuka 118, Bandung). Penggunaan variabel Y (pelayanan tamu) dalam penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu di atas. Selain itu, metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan ini juga berbeda dengan penelitian dari Suhufah Muthaharoh (2006), khususnya dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis data korelasional.

Dalam teori yang digunakan kedua penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu teori tanpa ada teori pendukung, yang jelas berbeda dengan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Dalam hal-hal itulah, diharapkan dapat menjawab alasan bagaimana perbedaan-perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan ini kontras berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

1.6.2 Kerangka Teoretis

1.6.2.1 Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa *"The Information approach centers on the ways people accumulate and organize informations about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept"*. (organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut) (Little John, 1997:234-240)

Feishbein dalam Little John kemudian mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: valensi dan Bobot Panilaian.

- a. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi

adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif

- b. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. (Littlejohn,1996-137-138)

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,1996:137-138)

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru

memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut. Gary L. Kreps dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan:

Information is construct that is very closely related to meaning whereas meaning is the process of making "sense" of message and information is the "sense" that we make in creating meanings. The meanings that we create have informations value for us, to the extent that they help us understand, interpret, and predict phenomena. (informasi adalah suatu proses pemaknaan pesan dan informasi adalah makna yang kita gunakan untuk membentuk suatu pengertian. Pengertian mengandung nilai informasi yang memungkinkan kita

untuk mengerti, menginterpretasikan dan memprediksi suatu fenomena) (kreps,1990:27)

Makna penting pengorganisasian komunikasi yang menghubungkan kepentingan antara organisasi dengan lingkungan luarnya sebagaimana dikemukakan oleh Kreps yaitu, bahwa

“external communication shannels carry message between the organization and the organization’s relevant environment. Message are both sent to and received from the organization’s relevant environment. External message are set to attemp to influence the way environment representatives behave in regard to the organization. (Media komunikasi eksternal menjembatani pesan antara organisasi dengan lingkungan sekitar dan pesan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana lingkungan sekitar bersikap terhadap organisasi) (Kreps, 1990:21)

1.6.3 Kerangka Konseptual

1.6.3.1 Komunikasi Internal

Komunikasi Internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai :

Pertukaran gagasan di antara para admnistrators dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dengan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan (operasi dan manajemen).

Ada pun dimensi dari komunikasi internal :

1. komunikasi ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai (dari atasan ke bawahan).
2. Komunikasi ke atas (*upward communication*), yakni dari pegawai ke pihak manajemen (dari bawahan ke atasan).
3. Ada pun yang ketiga adalah komunikasi sejajar (*horizontal communication*), yakni yang berlangsung antara sesama pegawai.
4. Komunikasi Lintas-Saluran (*diagonal communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lainnya.

Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang menyatakan hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan di semua level. Istilah publik internal atau publik karyawan mengacu kepada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi – orang-orangnya. (Cutlip, Center, & Broom, 2009: 254)

Menurut R. Wayne Pace & Don F. Faules dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memiliki empat dimensi (subvariabel) yaitu:

1. Komunikasi ke bawah (*downward communication*).

Dengan indikator sebagai berikut :

- Mempertegas tugas dan tanggung jawab
- Memantapkan koordinasi

- Mengembangkan keterbukaan dan persamaan
- Menyeragamkan pola kerja/sasaran
- Memantapkan kepedulian diantara anggota unit kerja

2. Komunikasi ke atas (*upward communication*).

Dengan indikator sebagai berikut :

- Penyampaian saran dan keluhan
- Sumber pemecahan masalah
- Penyampaian laporan

3. Komunikasi sejajar (*sideways communication*)

Dengan indikator sebagai berikut :

- Koordinasi tugas
- Upaya pemecahan masalah
- Saling berbagi informasi
- Membina hubungan

4. Komunikasi diagonal (*diagonal communication*)

Dengan indikator sebagai berikut :

- Koordinasi tugas
- Upaya pemecahan masalah
- Saling berbagi informasi
- Membina hubungan

1.6.3.2 Konsep Pelayanan Tamu

Pelayanan terhadap tamu adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan berkarakteristik seperti Saung Angklung Udjo, karena tamu adalah elemen paling penting dalam menjalankan perusahaan. Tamu bisa dikatakan setiap orang yang datang berkunjung ke perusahaan baik itu konsumen, pelanggan ataupun orang yang hanya berkunjung untuk sekedar melihat-lihat saja. Oleh karena itu pelayanan terhadap tamu merupakan suatu kunci bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pembahasan mengenai pelayanan tamu dapat tentu saja berkaitan erat dengan pelayanan prima. Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Sebuah konsep yang mendukung dilakukannya penelitian dengan judul Pengaruh *Coffee Morning* Terhadap Pelayanan Tamu di Saung Angklung Udjo adalah teori yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata (2003:27) :

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan teori tersebut penulis berasumsi, bahwa pelayanan prima (*service Excellent*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan pelayanan yang prima (*service excellent*) akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan atau organisasi, satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar

perusahaan atau organisasi selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan yang terbaik.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan (jasa) yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi, yaitu :

- a. *Tangibles* : keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.
- b. *Reliability* : mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the firts time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness* : pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan /keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- d. *Competence* : pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.
- e. *Access* : meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.
- f. *Courtesy* : pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.
- g. *Communication* : pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.
- h. *Credibility* : pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.

- i. *Security* : pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang di layani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.
- j. *Understanding The Customer* : pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

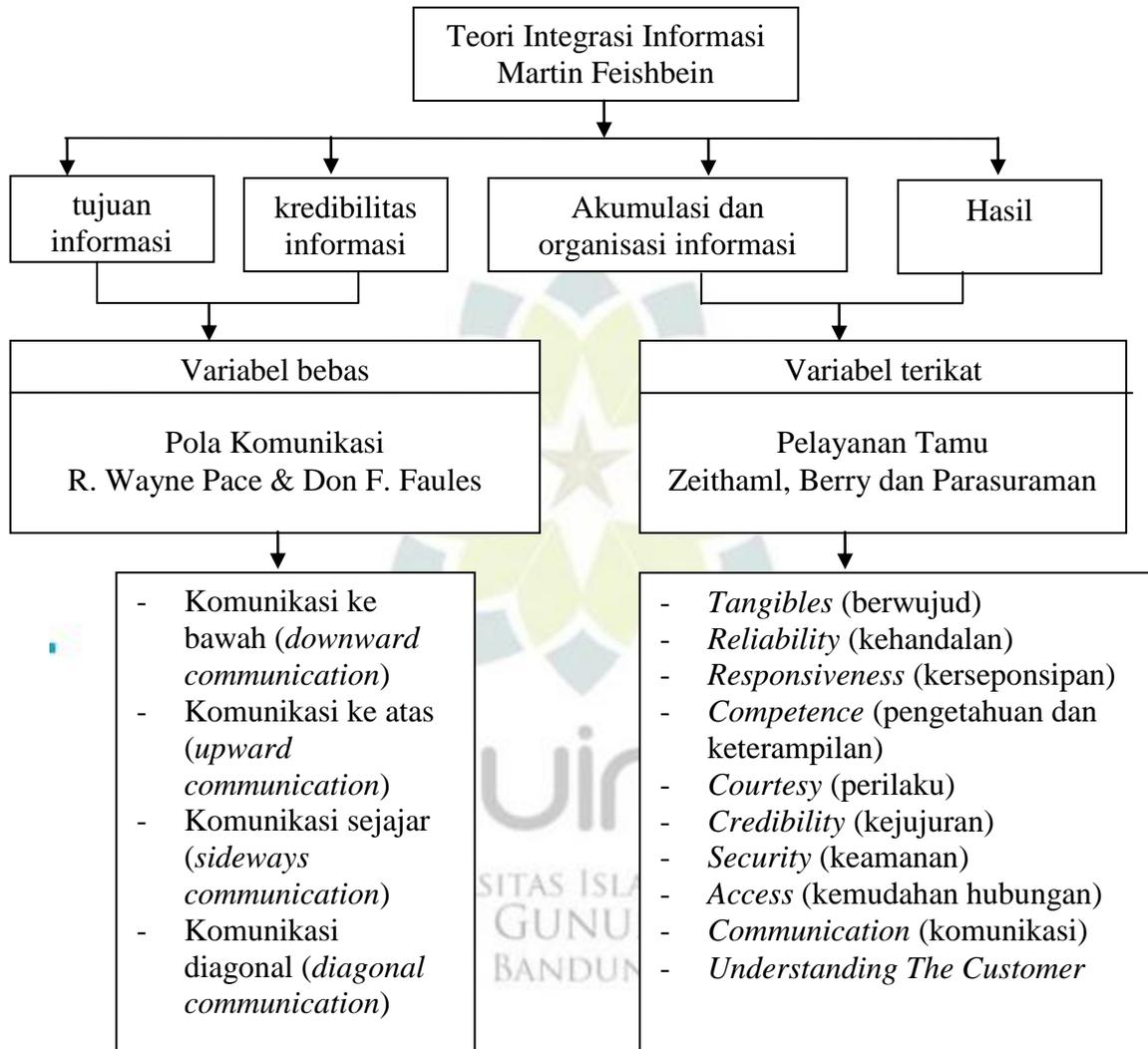
1.6.4 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan:

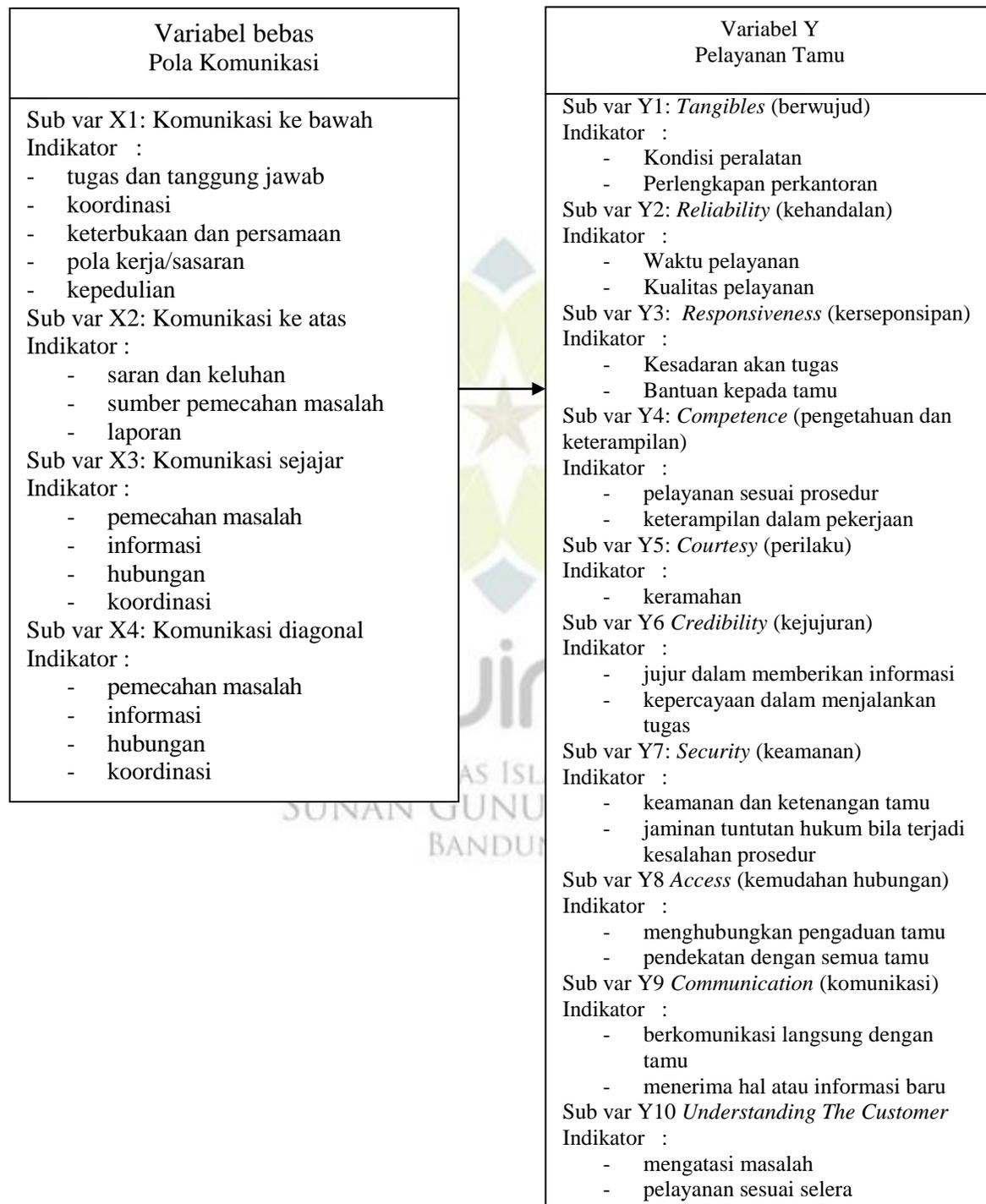
Variabel	Sub-variabel	Alat Ukur
Komunikasi Internal X	Komunikasi ke bawah (<i>downward communication</i>)	- tugas dan tanggung jawab - koordinasi - keterbukaan dan persamaan - pola kerja/sasaran - kepedulian
	Komunikasi ke atas (<i>upward communication</i>)	- saran dan keluhan - sumber pemecahan masalah - laporan
	Komunikasi sejajar (<i>sideways communication</i>)	- pemecahan masalah - informasi - hubungan - koordinasi
	Komunikasi diagonal (<i>diagonal communication</i>)	- pemecahan masalah - informasi - hubungan - koordinasi
Pelayanan Tamu Y	<i>Tangibles</i> (berwujud)	- Kondisi peralatan - Perlengkapan perkantoran
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	- Waktu pelayanan - Kualitas pelayanan
	<i>Responsiveness</i> (kerseponsipan)	- Kesadaran akan tugas - Bantuan kepada tamu
	<i>Competence</i> (pengetahuan dan keterampilan)	- pelayanan sesuai prosedur - keterampilan dalam pekerjaan
	<i>Courtesy</i> (perilaku)	- keramahan
	<i>Credibility</i> (kejujuran)	- jujur dalam memberikan informasi

		- kepercayaan dalam menjalankan tugas
	<i>Security</i> (keamanan)	- keamanan dan ketenangan tamu - jaminan tuntutan hukum bila terjadi kesalahan prosedur
	<i>Access</i> (kemudahan hubungan)	- menghubungkan pengaduan tamu - pendekatan dengan semua tamu
	<i>Communication</i> (komunikasi)	- berkomunikasi langsung dengan tamu - menerima hal atau informasi baru
	<i>Understanding The Customer</i>	- mengatasi masalah - pelayanan sesuai selera

Bagan 1.1
Bagan pemikiran



Bagan 1.2
Bagan Hubungan Antar Variabel Penelitian



1.7. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis, berasal dari dua kata; *hypodan thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti ‘kurang dari’, dan *thesis* (tesa) yaitu berarti ‘pendapat’. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. (Soeratno, 2000: 22 dalam Ruslan 2010: 171)

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis hubungan (*test of association*). Hipotesis asosiatif merupakan suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. Hipotesis Mayor

$H_a : r = 0$: variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

$H_0 : r \neq 0$: variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

2. Hipotesis Minor

Rancangan Hipotesis :

- H_a : Pola Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo.
- H_0 : Pola Komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan tamu di Saung Angklung Udjo.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Saung Angklung Udjo Jl. Studi Korelasi di Saung Angklung Udjo Jln. Padasuka 118, Bandung 40192 Jawa Barat.

1.8.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode penelitian *causal comparative* atau hubungan sebab akibat. Di dalam mengelompokkan jenis penelitian ini, ada para ahli yang memasukkan penelitian kausal komparatif sebagai penelitian deskriptif. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa penelitian tersebut berusaha menggambarkan keadaan yang telah terjadi. Sementara itu, ada pula peneliti yang memasukkan penelitian *causal comparative* sebagai penelitian *ex-postfacto* dengan alasan bahwa dalam penelitian itu, variabel juga telah terjadi dan peneliti tidak berusaha memanipulasi atau mengontrolnya. Pada penelitian kausal komparatif, variabel penyebab dan variabel yang dipengaruhi telah terjadi dan diselidiki lagi dengan cara menurun kembali.

Sebenarnya dalam penelitian kausal komparatif, peneliti dapat juga berusaha menentukan alasan atau penyebab status objek yang diteliti. Hal demikian seperti dinyatakan oleh Gay yang dikutip Sukardi dalam bukunya metode penelitian mengatakan.

Causal comparative is that research in which the researcher attempts to determine the cause or reason for existing differences in the behaviors or status or groups of individuals.

Pendekatan dasar kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian dia berusaha mencari kemungkinan variabel penyebabnya. Atau dengan kata lain dalam penelitian kausal komparatif peneliti berusaha mencermati pertanyaan penelitian *what is the effect of X?*

Karakteristik penelitian kausal komparatif ini adalah

1. Penelitian korelasi tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel.
2. Memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam kondisi setting nyata.
3. Memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.

1.8.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.3.1 Jenis Data

Jenis data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis data yang menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat menjadi titik tolak untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. (Ruslan, 2010: 196).

1.8.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang hubungan kualitas pelayanan dengan pembentukan citra di Hotel Puri Khatulistiwa.

b. Data Sekunder

Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, peneliti juga menghimpun data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi baik majalah, koran maupun buku-buku lainnya.

1.8.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:55 dalam Ruslan, 2010: 133). Sedangkan menurut Elvinaro Ardianto populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. (Ardianto, 2010: 170)

Dalam penelitian ini populasinya berjumlah 120 orang yaitu seluruh karyawan Saung Angklung Udjo.

2. Sampel

Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian ialah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan. Bagian yang diamati itu disebut sampel. (Rakhmat, 2010: 78)

Dengan memperhatikan populasi yang ada, maka pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*sampling element*) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, karena pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, dengan demikian anggota populasi dianggap homogen. (Ruslan, 2010: 152)

Penetapan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (\text{Ruslan, 2010:150})$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini 10%

Maka, Sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 &= \frac{120}{1 + 120 (10\%)^2} \\
 &= \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2} \\
 &= \frac{120}{1 + 120 (0,01)} \\
 &= \frac{120}{1+1.2} \\
 &= \frac{120}{2.2} \\
 &= 54,43243
 \end{aligned}$$

Hasil yang didapat dari hasil perhitungan menunjukkan 54,43243. Maka, jumlah sampel yang diambil dari populasi 120 orang dengan presisi 10% adalah 55 orang (pembulatan dari hasil perhitungan penentuan sampel sebanyak 54,43243).

1.9. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi langsung

Pengumpulan data penunjang juga menggunakan observasi langsung ke lokasi penelitian pada tanggal 21 Februari 2013, guna untuk mendapatkan keterangan dan data awal dari pihak Saung Angklung Udjo untuk melakukan penelitian ini. Observasi langsung yaitu suatu cara pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan memahami berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Angket Penelitian

Angket penelitian merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2011:139).

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran angket. Pertanyaan dalam membuat angket harus disusun secermat mungkin

1.10. Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto 2006:168)

Penelitian ini menggunakan rumus uji validitas *pearson product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n (\sum x^2) - (\sum x)^2] [n (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah keseluruhan responden

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

Σxy = jumlah hasil kali variabel x dan y

(Noor, 2011:169)

Dalam prakteknya, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) untuk mengolah datanya.

1.11. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. (Arikunto, 2002:178)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = varians butir

σ_t^2 = varians tes total

(Riduwan, 2010: 125)

Untuk dapat mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* sebelumnya terlebih dahulu mencari langkah-langkah berikut ini:

(1) Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana S_i = Varians skor tiap-tiap item
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i
 $(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan
 N = Jumlah responden

(2) Kemudian menjumlahkan Varians semua item dengan rumus :

$$SS_i = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$$

Dimana S_i = Jumlah Varians semua item
 $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ = Varians item ke-1, 2, 3, ..., n

(3) Menghitung Varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana S_t = Varians total
 $\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat X total
 $(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan
 N = Jumlah responden

(4) Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat dapat menjadi konsisten atau tidak, apakah item tersebut dapat dilakukan atau digunakan lagi atau tidak. Hal ini dinyatakan oleh koefisien reliabilitas, jika koefisien mendekati 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya, begitu juga sebaliknya apabila mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya

Pada umumnya reliabilitas telah dianggap memuaskan apabila koefisiennya mencapai minimal $r = 0,900$, namun demikian kadang-kadang koefisien yang tidak setinggi itu pun masih dianggap memuaskan. Karena koefisien reliabilitas mencerminkan hubungan skor skala yang kita peroleh dengan skor sesungguhnya

yang tidak dapat kita ketahui. Makna dari koefisien reliabilitas sesungguhnya yang tidak dapat kita ketahui. Makna koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor skala tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni, dan dapat dikatakan sebesar 10% yang tampak pada perbedaan skor disebabkan variasi error atau kesalahan pengukuran tersebut (Azwar, 2008:96)

1.12. Teknik Analisis Data

1.12.1. Uji Tendensi Sentral

Uji tendensi sentral akan ditafsirka setelah dibagi oleh jumlah item dengan kualifikasi sebagai berikut :

0.5 – 1.50	Sangat Rendah
1.50 – 2.50	Rendah
2.50 – 3.50	Cukup
3.50 – 4.50	Tinggi
4.50 – 5.50	Sangat Tinggi

1.12.2. Korelasi Sederhana

Menafsirkan harga koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

Daftar tabel harga koefisien korelasi (Sugiyono, 2012:184)

No	Koefisien korelasi	Keterangan
1	0,80 – 1,000	Sangat kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Lemah
5	0,00 – 0,199	Sangat lemah

Setelah itu kemudian mencari koefisien determinasi dengan menggunakan

rumus :
$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

Melakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menghitung t_{hitung}

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

n = jumlah responden

(2) Menghitung t_{tabel} dengan taraf korelasional 5%

(3) Menguji hipotesis dengan ketentuan :

jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.12.3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi

sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). karena ada perbedaan mendasar dari analisis regresi dan analisis korelasi. Pada dasarnya analisis regresi dan analisis korelasi keduanya punya hubungan yang sangat kuat dan mempunyai keeratan. Setiap analisis regresi pasti ada korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi belum tentu ada regresinya.

Analisis korelasi yang tidak dilanjutkan dengan analisis regresi adalah analisis korelasi yang kedua variabelnya tidak mempunyai hubungan fungsional dan sebab akibat. Apabila peneliti mengetahui hal itu lebih lanjut, maka perlu konsep dan teori yang mendasari kedua variabel tersebut.

Persamaan regresi dirumuskan : $\hat{Y} : a + bX$

Dimana :

\hat{Y} : (baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X : variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a : nilai konstanta harga Y jika X = 0

b : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Langkah-langkah menjawab regresi sederhana :

1. membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat
2. membuat H_a dan H_o dalam bentuk statistik
3. membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik
4. masukan angka-angka statistika dari tabel penolong dengan rumus

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

5. Mencari Jumlah Kuadrat regresi ($JK_{\text{Reg (a)}}$) dengan rumus

$$JK_{\text{Reg (a)}} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

6. Mencari Jumlah Kuadrat regresi $JK_{\text{Reg (b|a)}}$ dengan rumus

$$JK_{\text{Reg (b|a)}} = b \cdot \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n} \right\}$$

7. Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$JK_{\text{Res}} = \sum Y^2 - JK_{\text{Reg (b|a)}} - JK_{\text{Reg (a)}}$$

8. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus:

$$RJK_{\text{Reg [a]}} = JK_{\text{Reg [a]}}$$

9. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [b|a]}}$) dengan rumus:

$$RJK_{\text{Reg [b|a]}} = JK_{\text{Reg [b|a]}}$$

10. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus :

$$RJK_{\text{Res}} = \frac{JK_{\text{res}}}{n-2}$$

11. Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{reg}[bla]}{RJK_{res}}$$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 artinya signifikan dan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk Reg [bla]), (dk Res)\}}$$

12. Membuat kesimpulan

