

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada saat ini kegiatan bisnis telah semakin berkembang, dimana situasi ekonom yang semakin di warnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan di negara sendiri dengan negara asing. Kemajuan ekonomi suatu negara memacu perkembangan bisnis dan mendorong munculnya pelaku bisnis baru yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tajam dalam dunia bisnis tersebut. Para pelaku bisnis berlomba-lomba berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan harapan para konsumen dan kepuasan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*costumer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Para pelaku bisnis juga harus jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, dan mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pelaku bisnis juga wajib melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif supaya dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan para konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kemajuan teknologi dan informasi juga ikut serta menunjang kemajuan bisnis tersebut. Karena dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi tersebut komunikasi di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah terjadi hal ini menyebabkan

perkembangan pasar barang dan jasa semakin pesat dan inovatif. Hampir semua usaha bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya supaya dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis dan memperluas jaringan usahanya. Seperti halnya perusahaan milik negara yang bergerak di bidang pertambangan minyak dan gas bumi yaitu Pertamina Persero. Perusahaan ini merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang mampu bersaing dengan trobosan-trobosan terbarunya. Mulai dari menjalankan berbagai program hingga mengembangkan standarisasi pelayanan baru guna untuk memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan mendapatkan kepuasan bagi konsumen. Standar pelayanan itu meliputi peningkatan baik dari segi fisik, pelayanan staf yang terlatih dan termotivasi, jaminan kuantitas dan kualitas, produk, pelayanan yang bernilai tambah dan sebagainya. Proses peningkatan pelayanan SPBU Pertamina sangat tidak mudah, mengingat SPBU di Indonesia yang begitu banyak. Hal ini terlihat dari SPBU di berbagai kota yang berkerja sama dengan pihak Pertamina. SPBU selalu memberikan inovasi *brand image*. Salah satu inovasinya yaitu SPBU Pertamina Pasti Pas. SPBU Pertamina Pasti Pas adalah SPBU yang telah tersertifikasi yang dapat memberikan pelayanan terbaik karena memenuhi standar pelayanan yang diberlakukannya oleh Pertamina. Selain itu SPBU Pertamina juga mempunyai slogan 3S yaitu Senyum, Salam dan Sapa.

SPBU merupakan pihak swasta yang bekerja sama dengan Pertamina sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh

pertamina. Setiap SPBU diwajibkan mengutamakan pelayanan. Pelayanan dan kinerja pegawai adalah suatu strategi dasar dalam bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Melalui pelayanan maksimal dan kinerja pegawai yang baik, ramah, sopan, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya pelanggan akan tetap loyal pada SPBU tersebut.

Menurut Kotler dan Koller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Tujuan utama pelayanan SPBU adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan.

Saat ini usaha di bidang SPBU Pertamina telah menjadi salah satu yang sangat menjanjikan. Hal ini disebabkan besarnya keuntungan per hari yang bisa didapatkan oleh SPBU tersebut. Karena SPBU ini merupakan tempat penjualan utama bahan bakar kususnya kendaraan roda dua dan roda empat. Hampir setiap manusia di bumi ini khususnya di indonesia memakai kendaraan modern seperti motor dan mobil yang bahan utama penggerak mesin adalah BBM. Tanpa cairan bahan bakar sebuah kendaraan tidak akan biasa jalan. BBM hampir menjadi kebutuhan utama sehari-hari bagi manusia. Akibatnya kebutuhan bahan bakar meningkat.

SPBU 44.591.29 Desa Bakalan Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati yang beroperasi pada tahun 2015. SPBU ini mempunyai fasilitas seperti mushola, toilet, koprasi SPBU, pengisian air radiator, nitrogen dan 3 pos pengisian bahan bakar yang terdiri dari pertamax, pertaliet, bio solar dan bensin. SPBU 44.591.29 ini satu-satunya stasiun pengisian bahan bakar yang berada di daerah Kecamatan Dukuhseti.

Gambar 1.1 SPBU 44.591.29 Bakalan, Dukuhseti, Pati



Di SPBU 44.591.29 selalu ramai dan fasilitas fisik sudah terpenuhi. Meskipun selalu ramai dikunjungi ternyata dalam SPBU 44.591.29 masih banyak keluhan dari beberapa pelanggan. Pelayanan dan kinerja petugas masih banyak yang perlu pembenahan. Gaya komunikasi dan kinerja yang dilakukan petugas terhadap pelanggan menjadikan masalah yang besar dalam kepuasan pelanggan. Selama ini gaya komunikasi petugas SPBU dikenal dengan gaya komunikasi yang keras dan kurang sopan terhadap pelanggan. Petugas SPBU sering mengabaikan selogan 3S, yaitu senyum, sapa dan salam yang seharusnya sudah di terapkan di SPBU tersebut. Selain dikenal gaya komunikasi yang keras atau tidak sopan petugas SPBU sering tledor atau kurang telitinya saat pengisian bahan bakar terhadap pelanggan. Seperti halnya jika pelanggan membeli bahan bakar Rp.20.000 kadang petugas hanya mengisikan Rp.10.000. Dengan adanya permasalahan-permasalahan seperti itu sehingga pelanggan mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan petugas SPBU 44.591.29. Berikut sebagian keluhan pelanggan yang diutarakan di media sosial.

Tabel 1. 1
Perkataan Keluhan Pelanggan di Media Sosial

No	Tanggal	Nama Akun	Perkataan Keluhan	Media
1	30 april 2017	Solkan Sie Garngan Mblangsak	Petugas SPBU Bakalan tengah malam kok gateli. Beli bensin 100 kok dikasih 50. Kalau gini enakny di apain lur. Padahal akulihat tulisanya di print outnya cuman di isi 50. Penampilannya juga tidak pake seragam. Masak ada petugas SPBU kok pake sarung.	<i>Facebook</i>
2	29 Februari 2016	Ariez M	Petugas SPBU diBakalan orangnya songong. Katanya pelanggan itu raja. Tapi nyatanya apa. Beli bensin baik-baik. giliran nanya kepelanggan beli berapa? kok dengan nada keras. Itu taya apa nantang pelanggan.	<i>Facebook</i>
3	30 April 2017	Huda	Katannya di SPBU itu punya slogan 3S. Tapi kenapa aku beli bensin di SPBU Bakalan petugase galak, sinis kalau sama pelanggan. Kalau petugase kayak gitu sama pelanggan. iya pelanggan pikir-	<i>Facebook</i>

			pikir kalau mau beli bensin lagi.	
--	--	--	-----------------------------------	--

Sumber : Grup Facebook Dukuhseti.com

Gambar 1. 2 Data Screenshots Keluhan Pelanggan



Kurangnya rasa kesopanan dan gaya komunikasi yang begitu kasar terhadap pelanggan dan ketledoran petugas saat melakukan pelayanan. Pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan petugas SPBU 44.591.29. Dengan tidak kepuasan tersebut sehingga pendapatan jumlah laba yang di dapat SPBU mengalami penurunan. Berikut tabel data yang di peroleh mengenai laporan keuangan pada 2 tahun terakhir ini.

Tabel 1. 2

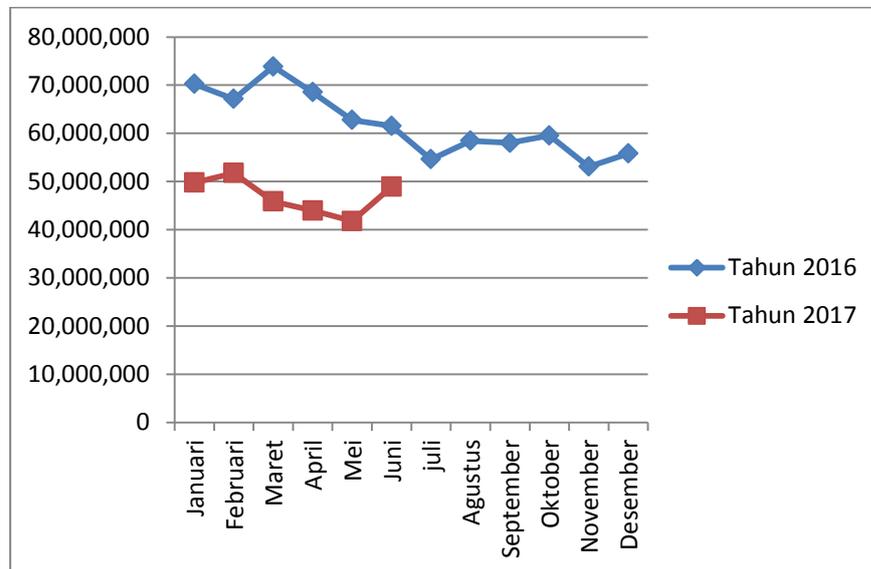
Laporan Keuangan SPBU 44.591.29 Periode 2016-2017

No	Bulan	Jumlah Laba Bersih	
		Tahun	
		2016	2017
1	Januari	70.253.067	49.786.665
2	Februari	67.124.826	51.765.568
3	Maret	73.842.444	45.872.760
4	April	68.536.558	43.986.107
5	Mei	62.766.325	41.786.999
6	Juni	61.543.693	48.906.889
7	Juli	54.625.272	-
8	Agustus	58.449.235	-
9	September	58.006.789	-
10	Oktober	59.539.294	-
11	November	53.098.689	-
12	Desember	55.789.983	-

Sumber : SPBU 44.591.29 Ds. Bakalan Kec. Dukuhseti Kab Pati

Gambar 1. 3

Grafik Laba Bersih SPBU 44.591.29 Periode 2016-2017



Sumber : SPBU 44.591.29 Ds. Bakalan Kec. Dukuhseti Kab Pati

Dari hasil laporan tersebut menggambarkan bahwa jumlah laba yang di dapat dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan pendapatan, pihak SPBU harus dapat menganalisis keluhan - keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dibawah ini merupakan data banyaknya keluhan ketidak puasan pelanggan SPBU 44.591.29 Desa Bakalan Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati.

Tabel 1. 3

Data Jumlah Keluhan Pelanggan SPBU 44.591.29

Jumlah Pelanggan yang Menyampaikan Keluhan	
Tahun	Jenis Keluhan

	Takaran	Pelayanan
2015	-	8%
2016	7,2%	27,4%
2017	5,1%	12,7%

Sumber : SPBU 44.159.29 (diolah)

Penyampaian keluhan pelanggan dilakukan dengan mengisi *form* keluhan yang sudah tersedia. Keluhan pelanggan meningkat di tahun 2016. Dengan presentase keluhan takaran 7,2 % dan pelayanan 27,4% keluhan. Bermula di tahun 2015 hanya 8 % untuk keluhan pelayanan, dan keluhan tentang takaran tidak ada sama sekali keluhan.

Untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan, SPBU harus segera bertindak dan menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan. Memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada, khususnya dalam kinerja petugas dan gaya komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja pegawai. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan kinerja pegawai demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Kinerja pegawai ditunjukkan melalui kualitas pelayanan dan gaya komunikasi yang baik yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan berdasarkan pandangan pelanggan dapat mengevaluasi pelayanan yang dilakukan pegawai.

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang komunikator menyampaikan pesan ke komunikan dengan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud itu dapat bertipe verbal atau pun non verbal. Cara penyampaian

pesan ini terkadang kita tanpa sadar mengeluarkan kebiasaan berkomunikasi pada saat menjumpai orang lain. Gaya komunikasi dipengaruhi kepada tipe seseorang melainkan situasi yang dihadapi. Setiap seseorang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah ataupun bosan. Gaya komunikasi dan kinerja petugas jika di sinergikan dengan baik maka akan menciptakan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan SPBU 44.591.29.

Kepuasan pelanggan merupakan pemberdayaan/kesenjangan harapan sebelum membeli dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari sebuah keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti kita yang ketahui bahwa pelanggan adalah raja, yang artinya sebagai pengusaha kita harus bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi kebanggaan bagi pemilik usaha atau bisnis, namun juga memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan usaha. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi dan kinerja petugas dalam kepuasan pelanggan SPBU 44.591.29. Hal itu menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KINERJA PETUGAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada SPBU 44.591.29 Desa Bakalan Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya komunikasi petugas SPBU 44.591.29 terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kinerja petugas SPBU 44.591.29 terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan penelitian

Dalam setiap penelitian memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya komunikasi petugas SPBU 44.591.29 terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kinerja petugas SPBU 44.591.29 terhadap kepuasan pelanggann.

1.4. Signifikansi penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat terus memberikan manfaat di kemudihan hari bagi peneliti maupun pihak lain yang menggunakannya. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi mengenai gaya komunikasi, kinerja pegawai dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada calon praktisi komunikasi dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya di SPBU 44.591.29 untuk memahami lebih lanjut mengenai gaya komunikasi, kinerja pegawai dan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen SPBU 44.591.29 mengenai gaya komunikasi dan kinerja pegawai terhadap kepuasan dalam pelayanan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ini berasumsi bahwa satu-satunya ilmu pengetahuan (*knowledge*) yang *valid* adalah ilmu pengetahuan (*Science*), yaitu pengalaman yang tertangkap oleh panca indera untuk kemudian diolah oleh nalar.

Asumsi dasar dari penelitian positivistik antara lain (Cresswell, 2010 : 10) antara lain:

1. Pengetahuan bersifat konjektural atau terjaan (dan antifondasional atau tidak berlandaskan apapun) bahwa kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring klaim tersebut agar kebenarannya semakin kuat.
3. Penelitian ini dibentuk dari pengetahuan yang berasal dari data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan statemen yang benar dan relevan, statemen yang mampu menjelaskan situasi yang sebenarnya.
5. Penelitian bersifat objektif.

Penelitian dengan paradigma positivistik biasanya bertujuan untuk melakukan ekpslanasi (menjelaskan), eksplorasi (penjajakan atau penyelidikan), deskripsi (penggambaran), verifikasi (pengujian) tentang hubungan antar variabel, intensitas proses kejadian, rekaman perkembangan, bentuk dan polanya.

1.5.2. *State of The Art (SOTA)*

NO.	PENELITI (TAHUN)	JURNAL	METODOLOGI	HASIL
1.	Imroatul khasanah dan Oktarina Dina Pertiwi (2010)	Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen R.S St. Elisabeth	Exsplanatory	-Hasil penelitian menyebutkan bahwa wujud fisik R.S St. Elizabeth

		Semarang		<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>-Hasil peneliti menyebutkan bahwa kehandalan R.S St.Elizabeth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>-Penelitian mnyebutkan bahwa daya tanggap R.S St. Elizabeth berpngaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>
2.	S. Pantja Djati dan Didit Darmawan (2006)	Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan.	<i>Structural Equation Modal</i>	-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

				<p>-Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>-Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.</p>
3.	Sujut Budi Utomo (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR UKABIMA GROUP	Asosiatif Kasual	<p>- Ada pengaruh positif kualitas layanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BPR Ukabima Group.</p> <p>-Ada pengaruh positif Kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) BPR Ukabima group.</p> <p>-Ada pengaruh yang positif</p>

				kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah BPR Ukabima Group.
4.	Mirnalina Mazaya (2013)	Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Explanatory</i>	-Hasil dari penelitian ini gaya komunikasi dan kualitas pelayanan menunjukkan angka yang tinggi dan kepuasan signifikan dengan kualitas dan gaya komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek yang akan diteliti yaitu “Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kinerja Petugas SPBU 44.591.29 Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory reseach* karena penelitian ini bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Peneliti berusaha menjelaskan atau membuktikan pengaruh antara gaya komunikasi dan kinerja petuas terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.3. Kerangka Teori

1.5.3.1. Komunikasi Organisasi

Penelitian ini masuk kedalam kategori komunikasi organisasi, dimana tema dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi dan kinerja petugas SPBU 44.591.29 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan). Komunikasi atau *communications* berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau *communis* dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Menurut Theodorson (Syaiful Rohim, 2009 ; 11) komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi selalu mengundang pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Dalam komunikasi kita tidak hanya menyampaikan isi pesan tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal dan tidak hanya menentukan “*content*” tetapi juga “*relationship*”. Sedangkan menurut Harold D. Laswel dalam, *The structure of function communication in society*. Komunikasi mempunyai lima unsur, yaitu :

1. Pesan (*message*)
2. Komunikator (*source*)
3. Komunikan (*receiver*)
4. Media (*channel*)

5. Efek (*effect*)

Dari lima unsur tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang dilakukan komunikator terhadap komunikan berjalan dengan semestinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif, yaitu :

- a. Kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan.
- b. Penerima pesan dan penafsiran pesan yang tepat.
- c. Saluran atau media komunikasi yang jelas dan langsung.
- d. Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator.

Organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individu yang melalui satu hirarki jenjang atau pembagian kerja yang berupaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (*an organization is a collection, or system, of individual who commonly, broug a hierarchy and division of labor, seek to achieve a predermined goal*) (syaful rohim, 2009 ; 110).

Seperti yang dikutip Dr.Arni Muhammad (2004;67) menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah : *“organizational communications is the process of creating and exzhanging messages withing a network of interdependen relationship to cope with environmental uncertainty”*. Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-

rubah. Dalam definisi ini mengandung tujuh konsep yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

Menurut Redding dan Sanbron komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks”. Sedangkan menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules mendefinisikan komunikasi organisasi adalah “petunjuk dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”.

Dalam berorganisasi hal terpenting adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan mampu meraih hasil yang diharapkan oleh suatu organisasi. Namun dengan kurangnya komunikasi atau tidak adanya komunikasi dalam suatu organisasi maka organisasi tidak akan bisa menjalankan fungsi organisasi.

Komunikasi organisasi memiliki empat fungsi yaitu :

a. Fungsi informative

Seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu. Informasi yang didapat setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b. Fungsi regulative

Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

c. Fungsi persuasive

kekuasaan dan kewenangan organisasi tidak akan selalu membawa hasil seperti apa yang diharapkan.

d. Fungsi integrative

Organisasi berusaha menyediakan saluran atau wadah yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugasnya dalam pekerjaannya dengan baik.

Peran komunikasi saat ini sangatlah kompleks dimana setiap kehidupan manusia semua kegiatan yang dilakukan tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Salah satunya adalah komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini, dimana komunikasi merupakan suatu hal yang mutlak yang harus dilakukan. Gaya komunikasi dan kinerja pegawai menjadi keharusan dan wajib dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Gaya komunikasi yang efektif dan baik yang dilakukan pegawai terhadap pelanggan mampu memberikan daya tarik tersendiri untuk kepuasan pelanggan. Gaya komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu kepribadian yang melekat di dalam diri seseorang yang sulit untuk diubah. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi yang dinamis dan sulit untuk ditebak

Selain gaya komunikasi, kinerja petugas sangat penting dalam menumbuhkan hasil yang baik dalam perusahaan. Seperti diketahui bahwa suatu perusahaan atau organisasi bisa berjalan karena adanya manusia yang menggerakkannya yaitu para pegawainya. Suatu organisasi atau perusahaan

dibidang jasa dalam upaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Keikutsertaan karyawan dalam organisasi diatur dengan pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Setiap pegawai dituntut perusahaan untuk berperilaku disiplin dan memberikan pelakuan yang baik kepada para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan pegawai. Seorang pelanggan bisa mengalami derajat kepuasan. Jika kinerja kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan , maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja pegawai sepadan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja karyawan melebihi harapan yang di inginkan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas.

Dengan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk memenuhi atau memberikan layanan yang maksimal. Sukses tidaknya suatu perusahaan kususnya dalam industri jasa tergantung sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan, kemampuan perusahaan untuk membuat pegawainya untuk memenuhi janji tersebut dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut ke pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan maka perusahaan harus menambahkan nilai pada setiap layanan yang diharapkan dari pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diduga bahwa kinerja pegawai dan gaya komunikasi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin profesional kinerja pegawai yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi dan gaya komunikasi yang efektif maka pelanggan akan merasa puas.

1.5.3.1.1 Gaya Komunikasi

Setiap seseorang mempunyai gaya komunikasi yang berbeda-beda disaat mereka merasa senang, sedih, marah, bosan atau kecewa. Gaya komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu kepribadian yang melekat di dalam diri seseorang yang sulit untuk diubah. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi yang dinamis dan sulit untuk ditebak. Gaya komunikasi bukan tergantung terhadap tipe seseorang melainkan situasi yang dihadapi. Gaya komunikasi (*communication style*) sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behavior that are used in a given situation*). Tubbs & Moss (dalam Ruliana, 2014: 31-31). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk memperoleh respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari suatu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*). Tubbs & Moss (dalam Ruliana, 2014: 31-32) mengelompokkan enam gaya komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Gaya Komunikasi Mengendalikan (*The Controlling style*)

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan dan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu

arah atau *one-way communications*. Pihak-pihak yang menggunakan gaya komunikasi mengendalikan ini lebih memutuskan perhatian kepada pengirim pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai ketertarikan dan perhatian kepada umpan balik, kecuali jika umpan balik (*feedback*) tersebut berguna bagi kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir terhadap pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Komunikator satu arah ini dalam menyampaikan pesan-pesannya tidak berusaha ‘menjual’ gagasan supaya dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain yang dilakukannya. *The controlling* dan bertindak secara *efektif style communications* sering digunakan untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja yang pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun dengan demikian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan seperti ini, tidak jarang berbeda negatif sehingga menyebabkan orang lain memberikan respon atau tanggapan yang negatif.

2. Gaya Komunikasi Landasan Kemas (The Equalitarian Style)

Aspek penting dari gaya komunikasi ini yaitu adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan dengan cara terbuka.

Dimana dalam setiap anggota organisasi dapat memberikan gagasan atau pendapat dengan santai, rileks, dan informal.

Dalam suasana seperti itu, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini ialah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang begitu besar serta kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik terhadap orang lain. Baik didalam lingkungan kerja maupun dalam konteks kepribadian. Dengan gaya komunikasi ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam suatu organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama. Gaya komunikasi ini yang menjamin berlangsung tindakan *share* berbagai informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

3. Gaya Komunikasi Berstruktur (*The Structuring style*)

Gaya komunikasi berstruktur ini ditandai dengan memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan yang bersifat dua arah untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan (*sender*) lebih memberikan perhatian terhadap keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan menjabarkan berbagai informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

4. Gaya Komunikasi Dinamis/Agresif (*The Dynamic style*)

Gaya komunikasi dinamis ini cenderung agresif, karena pengirim pesan (*sender*) memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Gaya komunikasi ini sering dipakai para

juru kampanye yang membawa para wiraniaga. Tujuan gaya komunikasi ini adalah menstimulasi untuk bekerja lebih cepat dan baik. Gaya komunikasi dinamis cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun pegawai atau karyawan harus mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut

5. Gaya Komunikasi Melepaskan (*The relinquishing Style*)

Gaya komunikasi ini mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan lebih efektif ketika pengirim pesan (*sender*) sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankan

6. Gaya Komunikasi Penarikan (*The Withdrawal Style*)

Gaya komunikasi ini tidak layak digunakan dalam konteks komunikasi organisasi. Akibat jika komunikasi ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya komunikasi ini untuk berkomunikasi dengan orang lain. karena ada beberapa persoalan dan kesulitan atarpribadi yang di hadapi oleh orang-orang tersebut. Ketika seseorang mengatakan “saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”, bermakna bahwa ia mencoba

melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari komunikasi dengan orang lain.

Keenam gaya komunikasi yang diperoleh dari uraian di atas adalah bahwa *the equalitarian style* merupakan gaya komunikasi yang ideal. Sementara tiga gaya komunikasi lainnya: *structuring*, *dynamic*, dan *relinquishing* bisa digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi. Adapun gaya komunikasi yang terakhir, yakni *controlling* dan *withdrawal* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif.

1.5.3.1.2 Kinerja Pegawai

Keberhasilan suatu organisasi tidak lepas dari kinerja pegawai. Para atasan atau manajer sering tidak memerhatikan kinerja pegawainya kecuali sudah amat buruk atau segala sesuatu jadi serba salah. Terlalu sering manajer tidak mengetahui betapa buruknya kinerja telah merosot sehingga perusahaan/ instansi menghadapi krisis yang serius. Kinerja dapat diartikan sebagai perilaku yang nyata yang di tampilkan setiap seorang sebagai hasil prestasi kerja sesuai perannya didalam instansi/organisasi. Kinerja pegawai yang baik menjadi faktor yang sangat penting bagi organisasi/instansi untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai kriteria kemampuan yang berbeda-beda dalam kinerjanya.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2008:9) "kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai

dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Kinerja pegawai menurut Sedarmayanti (2011:260) mengatakan bahwa” kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seseorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara kongkrit dan dapat di ukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan)”.

Sedangkan menurut Wilson Bangun (2012:230) yang menjelaskan bahwa “sistem manajemen kinerja atau *performance management system* merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengevaluasi kinerja pegawai dalam perusahaan”.

1.5.3.1.3 Penilaian Kerja

Penilaian kerja merupakan suatu faktor kunci untuk mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Sedarmayanti (2011:261) “penilaian kerja adalah sitem formal memeriksa/mengkaji dan mengevaluasi secara berkala kinerja seseorang”. Penilaian kerja pegawai sangat perlu dilakukan, karena dapat dijadikan evaluasi terhadap setiap pegawai oleh atasan untuk menindak lanjuti tentang adanya kekurangan dan kelebihan kinerja pegawai. Penilaian kinerja individu sangat bermanfaat bagi pertumbuhan organisasi secara keseluruhan. Penilaian kinerja pegawai dalam bidang jasa dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang kondusif
- b. kesopanan
- c. Bertanggung jawab
- d. Disiplin
- e. Kecekatan
- f. Hubungan yang baik dengan pelanggan
- g. Penampilan

Manfaat Penilaian Kerja

Penilaian kerja merupakan suatu yang sangat bermanfaat bagi pembuat kebijakan dalam organisasi. Adapun manfaat penilaian kinerja organisasi yaitu :

- a. Perbaiki kinerja
- b. Membantu diagnosis terhadap kesalahan desain pegawai
- c. penyesuaian-penyesuaian kompensasi
- d. kebutuhan latihan dan pengembangan
- e. kepentingan penilaian pegawai

1.5.3.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia dapat dan apa yang dia harapkan (Umar, 2005:65). Jika seseorang pelanggan merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dengan waktu yang lama.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:177) dalam perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan apa yang diharapkannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang di harapkan setelah di konsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun sebaliknya bila terjadi kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Salah satu yang sangat menentukan dalam kepuasan konsumen adalah persepsi dan harapan terhadap suatu layanan.

Menurut Zeithmal dalam Peter (2003:99), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini menentukan dalam pembentukan harapan konsumen atas suatu jasa/pelayanan.
- b. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bermacam-macam pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
- c. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi sebagai jasa pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk atau upaya promosi memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

- d. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu yang mempengaruhi tingkat harapan untuk mendapatkan pelayanan jasa yang sama dikini dan masa yang akan datang.

1.5.3.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa setelah dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk maupun jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel (1998: 66) suatu tindakan individu secara langsung yang terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David Loundon (1984:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik

yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang-barang atau jasa.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2007: 177) antara lain :

a. Budaya

Faktor budaya merupakan faktor perilaku pembelian dimana keseluruhannya yang kompleks didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat istiadat, moral dan hukum. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

b. Sosial

Faktor sosial adalah faktor dilihat dari sisi yang baik dan buruk yang sudah diikuti oleh suatu masyarakat sehingga faktor tersebut dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh sebab itu pemasar harus benar-benar jeli untuk memperhitungkan dan menerapkan strategi pemasaran. Faktor sosial antara lain yang dimaksud yaitu : Kultur rujukan, keluarga dan peran status sosial.

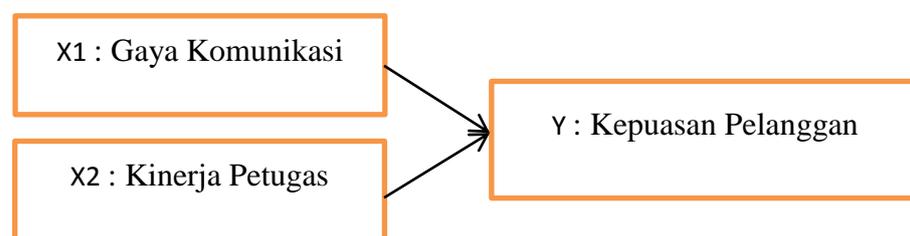
c. Personal

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh sifat pribadi yang berda dalam diri pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi

Psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dilihat dari unsur diri seseorang konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumen, diantaranya yaitu : motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.

1.5.4. Geometri Penelitian



Gambar 1. 4 Geometri Penelitian

Keterangan :

Variabel terikat (*Independen*) : Gaya Komunikasi (X1)

Kinerja Petugas (X2)

Variable bebas (*Dependen*) : Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Variabel *Independen* (X1) Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi didefinisikan sebagai suatu kepribadian yang melekat di dalam diri seseorang yang sulit untuk diubah atau seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi menurut (Tubbs dan Moss 2000) gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang di gunakan dalam situasi tertentu.

2. Variable *Independen* (X2) Kinerja Petugas

Kinerja dapat diartikan sebagai perilaku yang nyata yang di tampilkan setiap seorang sebagai hasil prestasi kerja sesuai perannya didalam instansi/organisasi.

3. Variable *Dependen* (Y) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pemberdayaan / kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : (1) H1 : Gaya komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. artinya jika gaya komunikasi yang dilakuakn secara efektif dan baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (2) H2 : Kinerja petugas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. artinya jika kinerja petugas dilakukan dengan baik dan maksimal, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah penggambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dari konsep atau istilah tersebut, bersifat konstitutif (merupakan definisi yang disepakati bersama oleh banyak

pihak dan telah dibakukan di kamus bahasa), formal dan mempunyai pengertian yang abstrak.

1.7.1 Gaya Komunikasi (X1)

Gaya komunikasi merupakan suatu kepribadian yang melekat di dalam diri seseorang yang sulit untuk diubah atau seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi (*communication style*) sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behavior that are used in a given situation*). Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Tubbs & Moss (dalam Ruliana, 2014: 31-31).

1.7.2 Kinerja Petugas (X2)

Kinerja dapat diartikan sebagai perilaku yang nyata ditampilkan setiap seorang sebagai hasil prestasi kerja sesuai perannya didalam instansi/organisasi. Wilson Bangun (2012:230) yang menjelaskan bahwa “sistem manajemen kinerja atau *performance management system* merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengevaluasi kinerja pegawai dalam perusahaan”. Kinerja pegawai menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2009:67) kinerja adalah “hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan”. Kinerja pegawai sangat berpengaruh

terhadap keberhasilan suatu organisasi. Dengan kinerja pegawai yang maksimal akan menjadikan suatu organisasi mencapai target visi dan misi.

1.7.3 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (200:177) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan apa yang diharapkannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang di harapkan setelah di konsumsi maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa.

1.8. Definisi Operasional

Definisi oprasional variable penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variable-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan di ukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Suryabrata dalam Resmi, 2007 ; 56).

Definisi oprasional dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

1. Gaya komunikasi

Gaya komunikasi adalah sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian pesan dan bahasa yang baik.

Indikator gaya komunikasi Tubbs & Moss (dalam Ruliana, 2014: 31-31) adalah :

a. Verbal

- Kata-kata

b. Non verbal

- Vokal
- Bahasa badan
- Penggunaan waktu
- Penggunaan ruang dan jarak

2. Kinerja Petugas

Kinerja petugas menurut Anwar Prabu Mangkunegara(2009:67) kinerja adalah ”hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya dengan tanggung jawab yang diberikan”.

Indikator pegawai Anwar Prabu Mangkunegara (2009:67) :

- Kualitas
- Kuantitas
- Pelaksanaan
- Tanggung jawab

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al (1988:6) :

- Kepuasan pasca pelayanan
- Kepuasan terhadap tahapan kerja

- Pengalaman pelanggan
- Kesesuaian biaya dan hasil

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory reseach* karena penelitian ini bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Peneliti berusaha menjelaskan atau membuktikan pengaruh gaya komunikasi dan kinerja pegawai terhadap kepuasan pelanggan.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2012;80). Dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli bahan bakar di SPBU 44.159.29 khususnya masyarakat kecamatan Dukuhseti berjumlah 57.723 jiwa yang terdiri atas 29.184 jiwa berkelamin laki-laki dan 28.539 berkelamin perempuan (<http://www.google.co.id/search?q=jumlah+penduduk+kecamatan+dukuhseti&client=>).

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012;81). Dengan menggunakan Rumus Slovin maka jumlah sampel adalah ;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan ;

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Kesalahan %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{57.723}{1 + 57.723 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{57.723}{1 + 57.723 (0,01)}$$

$$n = \frac{57.723}{578.23}$$

$$n = 99.83 \text{ jika dibulatkan menjadi } = 100$$

1.9.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampling *nonprobabilitas*. *Nonprobabilitas* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012;84). Dalam sampling

nonprobabilitas, teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* ini merupakan pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari data pertama di lokasi atau objek penelitian melalui kuesioner. Data ini juga bisa didapatkan dengan mewawancarai responden, observasi atau penelitian secara langsung dan di harapkan bisa mempertajam hasil penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan SPBU 44.591.29 khususnya di daerah kecamatan Dukuhseti.

1.9.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data itu mengenai data dokumentasi yang diperoleh dari berbagai pihak terkait seperti data keluhan pelanggan yang didapat dari SPBU 44.591.29, hasil penelitian orang lain, dan artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti mengenai pengaruh gaya komunikasi dan kinerja petugas SPBU terhadap kepuasan pelanggan..

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ordinal data yang ada tidak hanya dikategorikan sebagai

variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya kedalam beberapa cara (Sekaran, 2006)

Penelitian ini skala Likert 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut ;

Nilai	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Dalam kuesioner ini responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif yang disediakan.

Selain itu penelitian metode kuesioner sesuai dengan pendapat Sustrino Hadi (2004:157) yang mengemukakan alasan pemilihan metode kuesioner berdasarkan pada asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya.

3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah semua dengan apa yang dimaksudkan peneliti

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini melalui beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut ;

1. Editing

Sebelum data diolah, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa dan diedit terlebih dahulu. Agar kebenaran data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah dilakukan.

2. Kodifikasi data

Kodifikasi data merupakan kegiatan untuk memeriksa kemudahan mengolah data dari jawaban-jawaban yang di peroleh dan diberi kode. Pemberian kode kepada jawaban sangat penting, artinya jika pengolahan data dilakukan dengan komputer menkode jawaban adalah menaruh angka pada setiap jawaban.

3. Membuat tabulasi

Tabulasi merupakan bagian terakhir dari pengolahan data, Pada tahap ini membuat tabulasi termasuk dalam kerja memproses data. Membuat tabulasi adalah memasukan data kedalam table-table tertentu dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

1.9.8. Analisis Data

Setelah data diolah, kemudian melakukan analisis data. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi yang bertujuan untuk meramalkan suatu nilai variabel *dependen* dengan adanya perubahan variabel *independen*.

Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh hitungan yang tepat dan akurat, analisis data dengan menggunakan SPSS 21.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Peneliti menggunakan SPSS 21.0 untuk melakukan uji validitas, uji realibilitas.

1.9.9. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ke sahian suatu instrument. Dengan pengujian instrument penelitian itu benar-benar mengukur apa yang diukur seberapa jauh instrument itu dapat dipercaya. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinan, 2006)

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas angket :

- a. jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table maka variabel tersebut valid

- b. jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r table maka variabel tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner apakah dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang merupakan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas ini disebut *internal consistensi*. Dalam penelitian ini kedua pengujian validitas dan reabilitas menggunakan *software* SPSS 21.0.

1.10. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada :

- Objek penelitian : Dalam penelitian ini, peneliti hanya melihat Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kinerja Petugas SPBU 44.591.29 terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Lokasi pengumpulan data : Pelanggan SPBU 44.591.29 yang berada di kecamatan Dukuhseti.