

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana (2013:41) asal muasal bahasa, kata komunikasi diserap dari bahasa Inggris *communucation*, yang bisa ditunjuk dari kata lain *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio* atau istilah *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) istilah *communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata latin lainnya yang mirip, pengertian mengartikan bahwa “suatu pikiran, suatu makna”, “atau suatu pesan yang dianut secara sama”.

Menurut Brent D. Ruben dalam Muhammad, (2013:3) komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Sedangkan menurut Hovland dalam Muhammad, (2013:1) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “*communication is the process by which an individual transmits stimuly(usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal

untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

b. Unsur-unsur komunikasi

Menurut Cangara (2012:27-30) Terdapat beberapa unsur yang menjadi syarat terjadinya suatu komunikasi. Adapun Unsur-unsur komunikasi dalam adalah sebagai berikut :

a) Sumber

Sumber adalah semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya: partai, organisasi atau lembaga.

b) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

f) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

c. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi ada yang berasal dari pengirim (komunikator), transmisi, dan penerima. Hambatan dalam komunikasi. Widjaja (2000: 101) antara lain:

- 1) Kurangnya perencanaan dalam komunikasi.
- 2) Perbedaan persepsi.
- 3) Perbedaan harapan.
- 4) Kondisi fisik atau mental yang kurang baik.
- 5) Pesan yang tidak jelas.
- 6) Prasangka yang buruk.
- 7) Transmisi yang kurang baik.
- 8) Penilaian/evaluasi premature.
- 9) Tidak ada kepercayaan.
- 10) Ada ancaman.
- 11) Perbedaan status, pengetahuan, bahasa.
- 12) Distorasi (kesalahan informasi).

Hambatan-hambatan terhadap pesan antara lain sering kali kita alami dalam komunikasi, lain yang dituju lain yang diperoleh. Dengan kata lain apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan, terutama adalah Hambatan Bahasa (*language factor*) dan Hambatan teknis (*noise factor*) Hambatan bahasa, pesan akan di salah artikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Termasuk dalam

pengertian ini penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda atau tidak dimengerti sama sekali. Demikian juga jika kita menggunakan istilah-istilah yang ilmiah tapi belum merata (baku).

d. Upaya mengatasi hambatan komunikasi

Menurut Gitosudarmo (2008: 216) untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam komunikasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Meningkatkan umpan balik, untuk mengetahui apakah pesan atau informasi telah diterima, dipahami, dan dilaksanakan.
- b) Empati, penyampaian pesan disesuaikan dengan keadaan penerima.
- c) Pengulangan, untuk menjamin bahwa pesan dapat diterima.
- d) Menggunakan bahasa yang sederhana agar setiap orang dapat memahami isi pesan yang disampaikan.
- e) Penentuan waktu yang efektif, pesan disampaikan pada saat penerima siap menerima pesan.
- f) Mendengarkan secara efektif sehingga komunikasi antar atasan dan bawahan dapat berlangsung dengan baik.
- g) Mengatur arus informasi, komunikasi harus diatur mutunya, jumlah dan cara penyampaiannya.

2. Pola Komunikasi

Pola dalam kamus besar Indonesia berarti sistem atau tata kerja. Adapun istilah sistem secara umum adalah suatu susunan yang terdiri atau pilihan berdasarkan fungsinya. Individu-individu yang mendukung

membentuk kesatuan utuh. Tiap individu dalam sistem bergantung dan saling menentukan. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1).

Katz dan Kahn Mulyana, (2013: 174) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi. Sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara siapa kepada siapa. Sedangkan menurut Burgess dalam Mulyana, (2013:174) mengamati bahwa karakter komunikasi yang ganjil dalam organisasi adalah bahwa “pesan mengalir menjadi amat teratur sehingga kita dapat berbicara tentang jaringan atau struktur komunikasi”.

Ada tiga pola komunikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan interaksi dinamis dalam Widjaja, (2000:104) yaitu:

A. Komunikasi satu tahap

Komunikator mengirimkan pesan langsung kepada komunikan sehingga timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah.

B. Komunikasi dua tahap

Komunikator dalam menyampaikan pesannya tidak langsung kepada komunikan, tetapi melalui orang-orang tertentu dan kemudian mereka ini meneruskan pesan kepada komunikan.

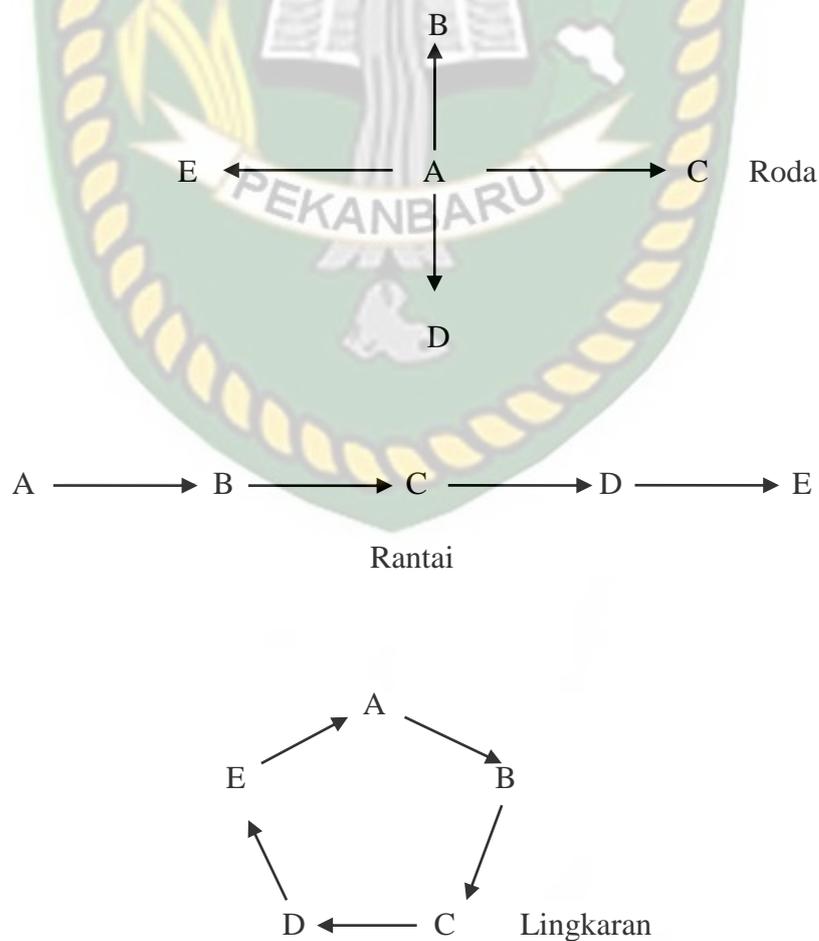
C. Komunikasi banyak tahap

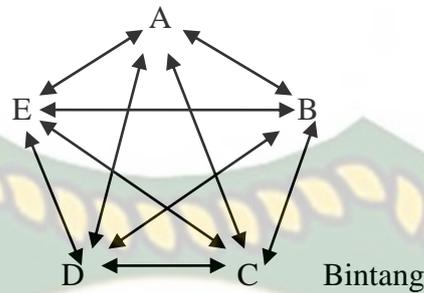
Dalam menyampaikan pesan, komunikator melakukan dengan cara-cara lain, tidak selalu mempergunakan komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah akan tetapi dengan cara lain, yakni dengan melalui berbagai tahap.

Menurut mudjito dalam Widjaya, (2000:102-103) terdapat empat pola komunikasi, yaitu : Pola Komunikasi roda, pola rantai, pola lingkaran dan pola bintang keempat pola tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Pola Komunikasi





Sumber: Mudjito dalam Widjaja, (2000:102-103)

Penjelasan :

- a. Pola Roda, Struktur Roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya pusat, orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seseorang ingin berkomunikasi maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpin.
- b. Pola Rantai, struktur Rantai sama dengan struktur lingkungan kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja kendala terpusat juga terdapat di sini. Orang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin daripada mereka yang berada di sisi lain seseorang (A) berkomunikasi pada seseorang yang lain (B), dan seterusnya ke (C), (D), dan (E).
- c. Pola Komunikasi lingkaran, struktur pola lingkaran tidak memiliki pemimpin semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain disisinya

hampir sama dengan pola rantai, namun yang terakhir (E) berkomunikasi pula kepada orang pertama (A).

- d. Pola Bintang, semua saluran dari setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota kelompok yang lain. Pada pola, semua saluran tidak terpusat pada satu orang pemimpin. Pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota-anggotanya, dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas berkenaan dengan masalah yang sukar.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan berasal dari kata “*service*” yang berarti “melayani”. Pengertian lain dari konsep pelayanan adalah suatu bentuk dari aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh unsur organisasi atau perorangan kepada seluruh unsur konsumen (yang dilayani), yang dalam hal ini ini lebih bersifat tidak berwujud atau yang tidak dapat dimiliki.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dinyatakan dengan jelas tentang pengertian dari pelayanan, yakni “Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperukan orang lain Maulidah, (2014:37). Sedangkan pengertian *service* menurut Oxford dalam Maulidah, (2014: 38). didefinisikan sebagai “*a system that provides something that the public need, organized by the government or a private company*”. Oleh karena nya, pelayanan akan berfungsi sebagai sebuah

sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya kebutuhan dasar masyarakat.

Menurut Gronross dalam Maulidah, (2014:38-39) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang dapat terjadi sebagai akibat adanya suatu interaksi antara konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan unsur karyawan yang memberikan pelayanan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Napitupulu dalam Maulidah, (2014:43-44), menyebutkan sejumlah karakteristik dari suatu pelayanan publik, yakni sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud): tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum ada transaksi atau sebelum pelayanan publik tersebut dikonsumsi.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), di jual, lalu di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena antara unsur pemerintah sebagai penyelenggaraan pelayanan dengan unsur masyarakat selaku penerima pelayanan tidak dapat untuk dipisahkan sudah merupakan satu kesatuan antara keduanya.

c) *Variability* (Berubah-ubah dan bervariasi), jasa yang dihasilkan dalam bentuk yang beragam dan selalu mengalami berbagai perubahan, dan tidak selalu sama dari sisi kualitasnya.

d) *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama), jasa tidak bisa disimpan dan permintaannya bersifat befluktuasi. Daya tahan suatu pelayanan publik bergantung kepada situasi dan kondisi yang diciptakan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya.

4. Konsumen

a. Pengertian konsumen

Menurut Kristiyanti, (2009:22) istilah konsumen berasal dari kata *costumer* (Inggris - Amerika) atau *consument / konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harifiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu ”atau“ sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang).

Menurut Nasution dalam kristiyanti, (2009:25) beberapa batasan tentang konsumen yang dijelaskan yakni :

- a) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b) Konsumen antara adalah mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil): bagi konsumen antara, barang setiap orang yang dan

jasa itu adalah barang atau jasa kapital berupa yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

- c) Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Istilah konsumen juga dapat ditemukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat di kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:

- a) Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang disebut *natuurlikepersoon* atau termasuk juga badan hukum(*rechtsperson*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang

perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

b) Pemakai

Kata “pemakai” dalam bunyi penjelasan pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir (*ultimate consumer*).

c) Barang dan jasa

UU Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

d) Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan jasa ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Namun, di era perdagangan sekarang ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (*developer*) perumahan telah biasa mengadakan transaksi konsumen tertentu seperti *futurestrading* dimana keberadaan barang yang diperjualbelikan bukan sesuatu yang diutamakan.

e) Bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain.

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan.

f) Barang dan jasa itu tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen dalam UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (keperluan non-komersil).

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah pengguna terakhir, tanpa melihat apakah konsumen adalah pembeli dari barang atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius yang menyimpulkan, para ahli pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa.

b. Hak – Hak Konsumen

Hak – hak konsumen dalam Kristiyanti, (2009:29) :

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak – hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

5. Perusahaan

a. Pengertian perusahaan

Menurut Sudarsono, (1992:36) Kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang ditujukan untuk maksud ekonomis dengan melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan guna mendapatkan yang terbaik dari sumber-sumber yang terbatas. Dari pengertian ini bukanlah berarti bahwa semua kegiatan yang dapat dilakukan dapat disebut kegiatan ekonomi. Namun demikian, cakupan kegiatan dari pengertian di atas masih sangat luas, oleh karena itu

diperlukan pendekatan dari beberapa segi dalam memahami pengertian - tersebut. Pendekatan-pendekatan tersebut antara lain:

- a) Jumlah pelaku. Kegiatan ekonomi tersebut dilakukan seorang diri ataukah bersama-sama orang lain dalam kelompok.
- b) Keteraturan. Kegiatan ekonomi tersebut dilakukan secara teratur dan berkesinambungan ataukah tidak teratur.
- c) Lokasi geografis atau tempat kedudukan. Kegiatan ekonomi tersebut dilakukan di tempat tertentu ataukah di tempat yang tidak tertentu.
- d) Wadah kelembagaan. Kegiatan ekonomi tersebut merupakan kegiatan yang dilembagakan(formal) ataukah tidak dilembagakan(nonformal)
- e) Prioritas terhadap laba. Kegiatan ekonomi tersebut sangat memperhatikan unsur laba ataukah tidak/kurang memperhatikan unsur laba. Misalnya, kegiatan ekonomi yang dilakukan LBI (Lembaga Biblika Indonesia) dan LAI (Lembaga Alkitab Indonesia) sehubungan dengan usaha menerbitkan dan menyebarluaskan kitab suci.
- f) Asal usul. Kegiatan ekonomi tersebut timbul karena orang bekerja pada pihak lain, atau karena orang mendirikan dan mengoperasikan kegiatan.

Dari berbagai pendekatan tersebut dapatlah di definisikan bahwa perusahaan adalah kegiatan ekonomi, yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dalam wadah kelembagaan formal di tempat tertentu, yang diorganisasikan dan dijalankan teratur dan berkesinambungan untuk membuat, menyediakan atau mendistribusikan barang dan atau jasa bagi masyarakat yang mau dan mampu membelinya.

b. Ciri-Ciri Perusahaan

Menurut Sudarsono, (1992:38) Ciri-ciri perusahaan timbul oleh adanya sifat khas perusahaan. Dengan mengetahui dan membandingkan setiap ciri perusahaan, dapat dibedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lain secara tepat. Dilihat dari sisi lain ciri-ciri perusahaan dapat berperan sebagai syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mendirikan dan mengelola perusahaan.

Sejalan dengan pengertian perusahaan di atas pada umumnya ciri-ciri perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Operatif. Perusahaan bersifat operasional, yaitu ada kegiatan ekonomi yang berjud usaha untuk membuat, menyediakan, atau mendistribusikan barang dan atau jasa.
- b) Koordinatif. Kegiatan ekonomi dalam perusahaan memerlukan koordinasi karena dilakukan oleh sekelompok orang dengan tujuan yang sama.
- c) Regular. Kegiatan ekonomi dilakukan secara teratur dan berkesinambungan, tidak hanya sekali dan kemudian berhenti.
- d) Dinamis. Kegiatan ekonomi tersebut bersifat hidup dan bergerak, yang berarti mengandung perubahan mengingat senantiasa berhubungan dengan lingkungan yang selalu berubah.
- e) Formal. Kegiatan ekonomi tersebut merupakan lembaga resmi, yaitu telah terdaftar pada pemerintah (setelah memenuhi persyaratan tertentu) serta tunduk pada ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia.

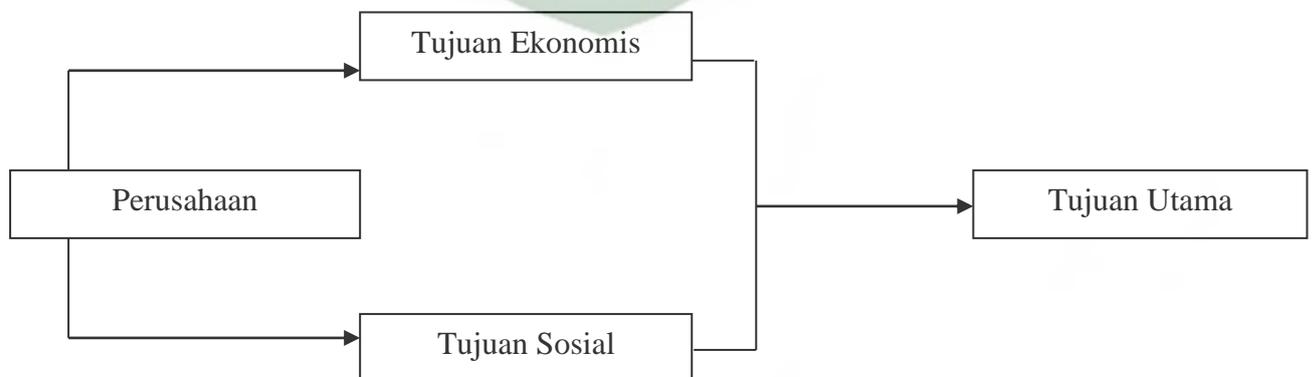
(Misalnya hak dan kewajiban finansial pemilik apabila perusahaan dilikuidasi).

- f) Lokasi nyata. Kegiatan ekonomi yang berupa lembaga resmi tersebut berkedudukan nyata (betul-betul ada) secara geografis.
- g) Pelayanan bersyarat. Hasil kegiatan ekonomi berupa barang dan atau jasa tidak dimaksudkan untuk dikonsumsi sendiri oleh para pelaku, tetapi ditunjukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat yang mau dan mampu membeli nya.

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen atau pelanggan. Terhadap tujuan utama inilah segala perusahaan harus selalu diarahkan, baik perusahaan itu kurang memperhatikan atau sangat memperhatikan laba.

Gambar 2.2
Tujuan Perusahaan



Sumber: Sudarsono, (1992: 39)

B. Definisi Operasional

1. Pola komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dipahami. Analisis experimental pola-pola komunikasi menyatakan pengaturan tertentu “siapa berbicara kepada siapa” mempunyai konsekuensi besar dalam berfungsinya organisasi.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk dari aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh unsur organisasi atau perorangan kepada seluruh unsur konsumen(yang dilayani), yang dalam hal ini ini lebih bersifat tidak berwujud atau yang tidak dapat dimiliki.

3. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *costumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harifiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu ”atau “ sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang).

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NAMA DAN UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Armilatuhsshokihah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011	Pola Komunikasi Perawat Dan Pasien Rawat Inap Dalam Pelayanan Medis Di Rumah Sakit Universitas Islam Negeri(UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1 Melalui wawancara, take gambar dan observasi diketahui bahwa pelaksanaan proses pelayanan rawat inap di di rumah sakit Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta kepada pasien dan perawat dengan menggunakan komunikasi antar pribadi dilakukan dengan direktif secara personal. 2 Adapun yang menjadi kelebihan dari proses pelaksanaan proses pelayanan rawat inap terlihat bahwa proses pelayanannya dalam tindakan bersifat pribadi perawat harus melakukan pendekatan yang efektif agar proses tindakan medis dapat berjalan lancar. 3 Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif yang terjadi dalam praktik perawat sehari-hari di Rumah Sakit Syarif Jakarta, Mayoritas pasien merasa puas terhadap percakapan yang mereka lakukan dengan perawat fan memberikan respon yang positif dalam berkomunikasi dengang perawat
Debby Aprillia Christin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESA Surabaya 2014	Pengukuran Kinerja Unit Pelayanan Publik Pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1 PERMENPAN nomor 38 tahun 2012 merupakan pedoman penelian kinerja unit pelayanan publik yang digunakan penulis untuk mengukur kinerja unit pelayanan publik pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. 2 Kinerja unit pelayanan publik pada PDAM yang di ukur dengan PERMENPAN Nomor 38 Tahun 2012 dinilai efektif dan menghasilkan penelian objektif, transparan, akuntabel, serta menyeluruh unit pelayanan yang ada 3 Dari sembilan komponen yang dinilai, ada empat komponen yang mendapatkan nilai maksimun. Artinya kinerja PDAM Surya Sembada Kota Surabaya sudah sesuai dengan peraturan dan standar yang ada.
Dalilul Islamy Universitas Diponegoro 2014	Studi Kinerja Pelayanan PDAM Tirta Siak Berdasarkan Pendapatan Pelanggan	<p>Dari hasil analissi kondisi eksiting dan pembahasan terdapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Rendahnya cakupan pelayanan PDAM Tirta Siak dikarenakan: <ol style="list-style-type: none"> a. Banyak masyarakat di Kota Pekanbaru yang memanfaatkan sumur, hal ini dikarenakan kualitas hidrogeologi Kota Pekanbaru cukup yang baik untuk dimanfaatkan sebagai air bersih. b. Pelayan PDAM Tirta Siak Pekanbaru terkait kontinutas yang kurang 24 jam/hari

		<p>menyebabkan enggan untuk menjadi pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2 Kualitas air yang tidak merata disebabkan oleh penyaluran air yang menggunakan pipa-pipa lama sehingga seharusnya PDAM Tirta Siak mengganti dengan pipa-pipa yang baru. 3 Rendahnya cakupan pelayanan PDAM disebabkan kualitas dan kuantitas air yang dihasilkan belum maksimal sehingga warga masih memilih menggunakan air sumur sebagai pilihan utama mereka. Untuk meningkatkan cakupan pelayanan PDAM harus berusaha lebih giat lagi dalam memberikan produk air yang berkualitas dan pendistribusian lebih diperluas lagi.
--	--	---

Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah:

a. Persamaan Peneliti Terdahulu

Adapun persamaan peneliti terdahulu yang relevan dengan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam peneletian terdahulu yang relevan dari kedua terdahulu dengan penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara tentang PDAM.
2. Dalam kedua penelitian ini sama persis dengan penelitian penulis karena subjek dan objeknya yang ada di PDAM dan mengangkat permasalahan konsumen.
3. Penelitian Armilatuhsshokihah (2011) terdapat persamaan penelitian dengan penulis, sama – sama menggunakan pola komunikasi.

b. Perbedaan Peneliti Terdahulu

1. Penelitian Armilatuhsshokihah (2011) terdapat perbedaan penelitian dengan penulis terletak pada subjek dan objek penelitian.
2. Debby Aprillia Christin (2014) perbedaannya terletak pada lokasi tempat daerah penelitian.
3. Penelitian Dalilul Islamy (2014) letak perbedaan peneliti dengan penulis, perbedaan terletak pada lokasi kantor cabang di daerah Rumbai PDAM Tirta Siak Pekanbaru, sedangkan penulis meneliti di lokasi kantor pusat jalan Jenderal Sudirman No.246 Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

