

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal. Karyawan dari suatu organisasi sebagaimana lazimnya, tentu saja memiliki sekumpula keinginan yang diharapkan dapat terpenuhi di tempat ia bekerja. Kebutuhan dan keinginan karyawan merupakan pendorong bagi mereka untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan., sikap, tabiat, kebiasaan, kepentingan dan tuntutan bukan hanya merupakan milik seorang karyawan saja, tetapi milik mereka bersama dengan karyawan yang lain. Hal ini menyebabkan karyawan-karyawan menunjukkan tanggapan yang sama terhadap sesuatu yang terjadi di luar dan di sekitar mereka.

Dalam setiap perusahaan pasti terjadi komunikasi terutama komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi ini terjalin agar menciptakan pemahaman yang sama antar dua orang tersebut. Di outlet KFC flobamora mall kupang seringkali terjadi salah paham dan ketidaktauan akan produk mereka tersebut. Penulis melihat bahwa komunikasi pada saat pemesanan produk kepada petugas, ketika penulis bertanya apakah isi dari produk tersebut, petugas menjelaskan secara detail tetapi untuk meyakinkan konsumennya beberapa dari petugas kfc itu sendiri tidak bisa mempertanggung jawabkan apa yang di katakannya

kepada konsumennya, untuk itu komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi untuk memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi.

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, antara lain kebutuhan fisiologis (sandang, pangan dan papan), kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis. Menurut Everret M. Rogers (1955), sebagaimana tertera dalam Suranto (2010:2-3)

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut A.S.Moenir dalam bukunya Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia (1992:16), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan disini maksudnya adalah ketika pelanggan merasa senang atau kecewa yang timbul dibenak pelanggan karena membandingkan kriteria yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138).

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menarik kesimpulan awal yang dilakukan penulis dengan Yanna Loesi, Chantal Lolang dan Fanya Henuk sebagai konsumen kentucky fried chicken (KFC) , pada hari Rabu 13 november 2019 mengatakan bahwa

kualitas komunikasi dalam pelayanan menurutnya sudah baik karena petugasnya menyampaikan dengan lugas dan cepat. Untuk penanganannya juga tidak terlalu lama. Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas komunikasi tidak hanya pada pemberian pelayanannya saja melainkan pemberian pelayanan dalam bentuk di kasir pada saat transaksi, pemberian pelayanan petugas membuka pintu ketika konsumen memasuki KFC, pemberian pelayanan di drive thru dan pemberian pelayanan pada saat mengantarkan pesanan konsumen.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Stewart dan D'Angelo (1980) mengkategorisasikan pesan komunikasi atas empat (4) jenis yaitu; komunikasi verbal/vokal, komunikasi verbal/nonvokal, komunikasi nonverbal/ vokal dan komunikasi nonverbal/ nonvokal.

Dari berbagai faktor yang disebutkan para ahli, penulis memilih aspek komunikasi yaitu komunikasi nonverbal/vokal karena dalam berkomunikasi sangat penting diperhatikan kontak mata, wajah dan senyuman lawan bicara dengan maksud untuk memonitor umpan balik (feedback), menjaga rasa simpati, tertarik dan perhatian, untuk menjaga respek, sebagai tanda berakhirnya suatu tema pembicaraan dan dimulainya suatu pembicaraan baru, dan yang terakhir sebagai tanda untuk menunjukkan sifat atau kadar hubungan; akrab atau renggang.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Komunikasi Dalam Pemberian Pelayanan Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang.”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Komunikasi Dalam Pemberian Pelayanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mendeskripsikan kualitas komunikasi terhadap pemberian pelayanan di kentucky fried chicken (KFC) flobamora mall kupang.
- 2) Mendeskripsikan bagaimana pemberian pelayanan terhadap kualitas komunikasi di kentucky fried chicken (KFC) flobamora mall kupang.
- 3) Mendeskripsikan apakah ada hubungan atau pengaruh antara kualitas komunikasi dengan pemberian pelayanan di kentucky fried chicken (KFC) flobamora mall kupang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmu pengetahuan serta menjadi acuan kajian studi ilmu komunikasi khususnya yang terkait dengan Kualitas Komunikasi Dalam Pemberian Pelayanan Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang.
- 2) Untuk mengetahui Kualitas Komunikasi Dalam Pemberian Pelayanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang.

### 1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis.

#### 1.5.1 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini merupakan penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian ini. kerangka pemikiran pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran, landasan rasional dari pelaksanaan penelitian tentang kualitas komunikasi dalam pemberian pelayanan di kfc kupang.

Menurut Wilbur Schramm (1955) komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi juga menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, antara lain kebutuhan fisiologis (sandang, pangan dan papan), kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis.

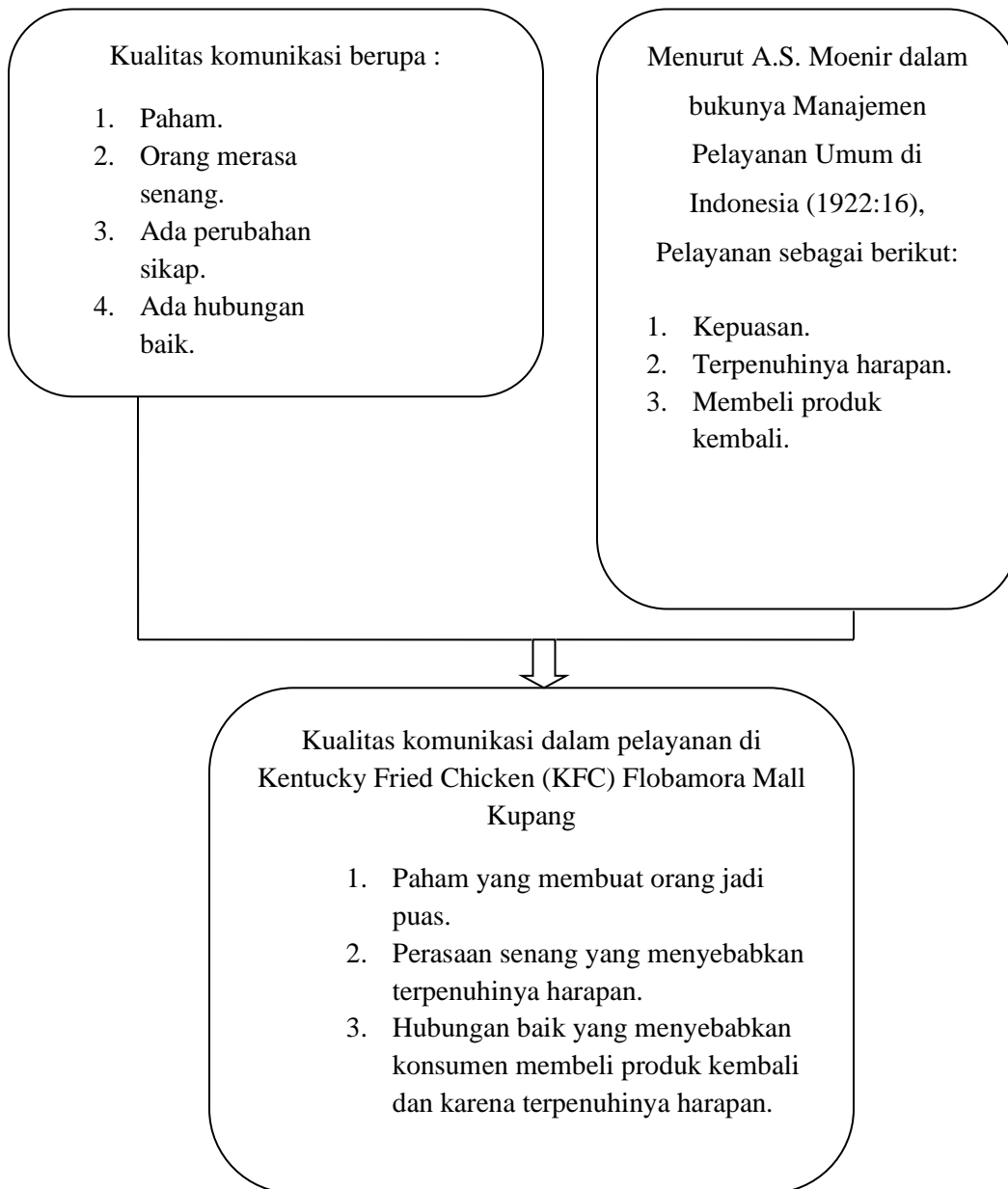
Dalam pemberian pelayanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) kupang, kualitas komunikasi menjadi hal penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Karena komunikasi merupakan proses yang di dalamnya menunjukkan pesan yang disampaikan dan mengandung arti yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan dengan maksud mencapai tujuan bersama. Jika kualitas komunikasi baik, maka pelanggan puas.

Pelayanan yang unggul menurut Ethoi Tommy dalam Tjipto (1998:58) adalah sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Empat hal pokok dalam konsep ini adalah : kecepatan, ketepatan, kermahan dan kenyamanan. Empat hal ini merupakan kesatuan yang terintegrasi, sehingga diperlukan keterampilan dari karyawan, misalnya dengan menunjukkan penampilan yang menarik dan menunjukkan gairah kerja.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima adalah sama atau melebihi dari apa yang di persepsikan, maka kualitas pelayanan pun akan tercipta atau memuaskan dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Dari uraian di atas, kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :

**Bagan 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Pemikiran Deduktif yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini Kualitas Komunikasi dalam Pemberian Pelayanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kupang.*

#### 1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar atau titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima secara umum, yang berfungsi sebagai dasar pijak bagi masalah yang diteliti. Dengan demikian asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah anggapan dasar peneliti tentang Kualitas Komunikasi dalam Pemberian Pelayanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang.

#### 1.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pandangan penelitian yang dilakukan. Dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2009:34).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang menjadi pegangan penulis yaitu komunikasi yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang baik yang berdampak kepada kepuasan pelanggan.