**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar, Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya.Komunikasi di ibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi.Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karna itu sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Dan ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi. Menurut **Effendy** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi**, definisi komunikasi adalah:

**Secara *etimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (2003:9)**.

Sedangkan secara *terminology* dijabarkan oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar**yaitu

**Secara *terminology* penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relative sesuai dengan yang diinginkan komunikator.(Mulyana, 1999:49)**

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagai mana yang dikatakan oleh **Everett M.rogers &Lawrence Kincaid**, dikutif oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Marhaeni Fajar, 2009:32).**

Lalu kemudian definisi dari **Berelson** dan **Stainer** dikutip oleh **Marhaeni** dalam buku **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** yang menyatakan bahwa:

**“Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata- kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya.” (Marhaeni Fajar 2009:32)**

Dandefinisidari**Lasswell** (1960), sebagaimana dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek** yaitu :

**“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana) (2009:32)**

**Janis** dan **Kelley** (1953) dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi demikian :

**“The process by which and individual (the communicatorr) transmits stimult (ussualy verbal symbols) to modify, the behavior of other individu.” (komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya). (2009:31-32)**

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

1. **Fungsi Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi**, terdapaempat fungsi komunikasi,yaitu:

* 1. **Menyampaikan informasi (*to inform*)**

**Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan.Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.**

* 1. **Mendidik (*to educate*)**

**Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.**

* 1. **Menghibur (*to entertaintment*)**

**Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan.Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.**

* 1. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isipesan yang dikirim oleh komunikator.(2009:31)**

Upaya tersebut dapat berupa pesan *persuasive* (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku,serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

1. **TujuanKomunikasi**

Setiapindividudalamberkomunikasipastimengharapkandari tujuan komunikasi itusendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya unpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Effendy**, dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi** tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap ( *to change the attitude* )**

**Seperti telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan komunikasi.Mengubah sikap seseorang menjadi seperti yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)**

**Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.**

1. **Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)**

**Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**

**Apabila dalam point di atas perilaku dititikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini, perubahan dititikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua.Sehingga perubahan terjadi secara masal. (2009:8)**

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

1. **Unsur-UnsurKomunikasi**

Komunikasi di dalam buku **Jurnal Komunikasi dan Informasi** oleh **Mulyana** menyatakan dalam versi yang lebih besar ada enam unsure pesan komunikasi sebagai berikut :

1. ***Source* (sumber)Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.**
2. ***Communicator* (komunikator) atau penyampaian pesan Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal “credibility of communicator” atau kepercayaan kepada komunikator.**
3. ***Message* (pesan) Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan *(thema*) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.**
4. ***Channel* (saluran)*Channel* adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan “media”.**
5. ***Audience* (komunikasi)atau penerima pesan Komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu personal (orang perorang ), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, mengahadapi komunikan perlu di perhatikan tiga halyakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.**
6. ***Effect* (Hasil) *Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.(2005:5)**

 Jadi dari kutipan diatas dapat penuis simpulkan bahwa sebuah tindakan komunikasi yang terencana haruslah menghasilkan suatu efek terhadap komunikan baik sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan komunikator.

* + 1. **Konteks Komunikasi**
			1. **Komunikasi Intrapribadi**

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.Contohnya berfikir.Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainyna, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

* + - 1. **Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami istri, rekan sejawat, dua sahabat dekat. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah : pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulant dan spontan, Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi, pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif

Ada beberapa definisi komunikasi interpersonal, diantaranya :

a.Menurut **Devito** dikutip oleh **Effendy** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi** (1898), komunikasi interpersonal adalah**Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. ( 2003, : 60)**

b. Menurut**Shedletsky & Aitken** dalam buku **Human communications On Internet**. Komunikasi Interpersonal adalah :

**Komunikasi satu lawan satu, dan beberapa ahli komunikasi menganggap sama dengan hubungan interpersonal. Komunikasi interpersonal dapat berupa pertemuan face to face atau dua orang secara online ( 2004, : 143)**

Ada beberapa tujuan komunikasi interpersonal, antara lain (Muhammad, 2005, : 165):

1. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara secara bebas berbicara tentang apapun tanpa batasan mengenai diri komunikastor tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri sendiri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikkan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

1. Menemukan dunia luar

Hanya berkomunikasi interpersonal yang menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa. Hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dipahami melalui interaksi interpersonal.

1. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

1. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berpikir dengan cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan.Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pecan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu.Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

1. Untuk membantu

Ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya.Kita semua juga berfungsi untuk membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil, dan lain sebagainya.

* + - 1. **Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil.Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antar pribadi juga berlaku pada komunikasi kelompok.

Beberapa fungsi Komunikasi dalam Kelompok menurut **Robbins**, dikutip oleh **Silalahi** dalam buku **Pemahaman Praktis : Asas-Asas Manajemen** yaitu :

1. **Fungsi Kontrol. Melalui komunikasi dapatdikontrol perilaku anggota atau kegiatan-kegiatan kelompok atau organisasi dengan cara yang diinginkan. Organisasi memiliki hirarki kekuasaan dan pedoman formal dalam berkomunikasi dimana para pegawai dituntut untuk mematuhinya.**
2. **Fungsi Motivasi atau fungsi pengaruh atau persuasi. Melalui proses komunikasi dapat ditingkatkan motivasi bawahan dengan menjelaskan kepada bawahan apa yang harus mereka lakukan untuk meningkatkan kinerja mereka. Karena manusia pada dasarnya memiliki sasaran kebutuhan, maka dengan memperhatikan kebutuhan bawahannya. Atasan menciptakan komunikasi yang efektif dengan bawahannya dalam hal ini bawahannya dapat dirangsang dapat bekerja lebih baik.**
3. **Fungsi ekspresi emosi. Melalui komunikasi tiap anggota dapat mengungkapkan perasaan mereka, misalnya perasaan puas dan tidak puas.**
4. **Fungsi informasi. Komunikasi berlangsung untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pimpinan ke bawahan ataupun sebaliknya. Fungsi ini dapat member petunjuk, pedoman, atau informasi yang diperlukan oleh atasan maupun bawahan.**
5. **Fungsi komando dan instruktif. Fungsi ini terdapat pada komunikasi atasan terhadap bawahan, dimana atasan memberi instruksi pelaksanaan tugas-tugas tentang apa yang harus dikerjakan kepada bawahan.**
6. **Fungsi integratif. Fungsi ini dimaksudkan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan pekerjaan sehingga antara sesame karyawan dengan manajer menunjukan kepaduan(*cohesiveness*) (1996:284-285)**

Uraian diatas menunjukan bahwa keberhasilan untuk melaksanakan suatu aktifitas yang terorganisasi dan mempengaruhi seseorang ditentukan oleh baik atau buruknya aktifitas komunikasi.

* + - 1. **Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak bias dikenali satu per satu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, kuliah umum, dan lain-lain. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih frontal dan lebih sulit daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntuk persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.Daya tarik fisik bahkan yang menentukan efektivitas pesan selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara.Tidak seperti komunikasi antar pribadi yang melibatkan pihak yang sama-sama aktif, dalam komunikasi public salah satu pihak (pendengar) cenderung pasif.Umpan balik yang mereka berikan terbatas.Terutama umpan balik yang bersifat verbal. Ciri-ciri komunikasi publikadalah : terjadi di tempat umum, merupakan peristiwa social yang biasanya direncanakan, terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus. Komunikasi public sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

* + - 1. **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat frontal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi public.Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal serta vertikal.Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

**2.2Kualitas Pelayanan**

**2.2.1Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,kecocokanuntuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.Dalam perspektif TQM (*TotalQualityManagement*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.Hal ini jelas tampak dalam defenisi yang dirumuskanoleh **Goeth** dan **Davis** yang dikutip **Tjiptono**dalam buku **Manajemen Jasa** bahwa kualitas merupakan **suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.(2012:51)**

Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut **Garvin** yang dikutip **Tjiptono**dalam buku **Manajemen Jasa** menyatakan bahwa :

**terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.(2012:143)**

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktormanusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) **pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.**Sementara menurut Sunarto dalam buku menyatakan bahwa **Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing** (2007:105).Menurut **Jusuf Suit** dan **Almasdi** dalam buku untuk mencapai pelayanan prima dapat dicapai dengan cara **untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik**.(2012:88)Sedangkan menurut Gronroos dikutip oleh Ratminto, dalam buku **pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. (2005:2)**

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut **Kasmir** dalam buku **Etika *Customer*** dirumuskan sebagai berikut:

* 1. **Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.**
	2. **Mampu melayani secara cepat dan tepat.**
	3. **Mampu berkomunikas.**
	4. **Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.**
	5. **Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.**
	6. **Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.**
	7. **Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.**

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.Menurut**Lewis & Booms**dikutip oleh**Tjiptono** dalam buku Manajemen Jasa mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu **ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.(2012:157)**

Artinya kualitas pelayanan ditentukan olehkemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung padkemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yangmenyenangkandan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

**2.2.2Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain **Parasuraman, Zeithaml**, dan **Berry**dikutip oleh **Tjiptono** dalam buku **Manajemen Jasa** yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. ***Reliability***, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependbility). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. ***Responsiveness***, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. ***Competence***, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. ***Accessibility***, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasayang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. ***Courtesy***, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. ***Communication***, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. ***Credibility***, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mecakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakterisktik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. ***Security***, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality)
9. ***Understanding/Knowing the Customer***, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. ***Tangibles***, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil**(2006:69-70)**

Perkembangan selanjutnya, **Zheithalm et al**dikutip oleh **Tjiptono** dalam buku **Manajemen Jasa** menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan **SERQUAL** (***service quality***) yang terdiri dari:

1. **Bukti fisik (*tangibles*). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.**
2. **Keandalan (*reliability*). Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
3. **Daya tanggap (*responsiveness*). Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.**
4. **Jaminan (*assurance*). Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya,resiko dan keragu-raguan.**
5. **Empati (*empathy*).Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadim dab memenuhi kebutuhan para pelanggan (2006:70)**
	* 1. **Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gayamanajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan.Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untukmelaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut **Wolkins**, dikutip **Tjiptono** dalam buku **Manajemen Jasa** (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**

**Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.**

1. **Pendidikan**

**Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.**

1. **Perencanaan Strategis**

**Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.**

1. **Review Proses**

**Review merupakan satu-satunya alatyang paling efektif bagi manjemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.**

1. **Komunikasi**

**Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholderlainnya.**

1. **Total Human Reward**

**Penghargaan dan Pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.Setiap karywan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota**

organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**2.2.4Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiardalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian jugawaktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
3. .Kesediaan Melayani. Sebagiamana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harusbenarbenar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memilikipengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujurdalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspekkejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambahunsur yang lain.
7. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukumakan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memerlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikianefisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikansecara serius.
10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

**2.2.5 Model Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, **Gronroos**dikutip oleh **Tjiptono** dalam buku **Manajemen Jasa** mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. ***Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memilikipengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).**
2. ***Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.**
3. ***Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.**
4. ***Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.**
5. ***Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi danmencari solusi yang tepat.**
6. ***Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan**.**(2005:261)**

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan.Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

* 1. **Keterkaitan Teori ERG dengan Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kartu Kuning Di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab.Bandung Barat.**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dan masa-masa akan datang kompetisi terjadi sudah bersifat global dan adanya perubahan-perubahan kondisi ekonomi menyebabkan banyak organisasi dari bermacam-macam ukuran melakukan langkah restrukturisasi. Hal ini mendorong terjadinya perubahan paradigm organisasi dari tradisional menjadi moder.Kondisi ini harus benar-benar disadari dan dipersiapkan secara proporsional.Persiapan ini terutama pada faktor-faktor sumber daya manusia yang bermutu dengan kualifikasi yang sesuai.

Oleh karena itu, peningkatan kinerja sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang sangat penting didalam usaha memperbaiki pelayanan kepada masyarakat, sehungga perlu diupayakan secara terus menerus dan tinggi rendahnya kinerja para pegawai dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

**Kemampuan dan kemauan kerja, fasilitas kerja yang digunakan, disamping itu juga tepat tidaknya cara yang dipilih perusahaan / instansi dalam memberikan motivasi kepada karyawan, dengan cara yang tepat dalam memotivasi kepada karyawan dalam bekerja, semakin terlihat peningkatan produktivitas yang diharapkan oleeh perusahaan.(2000:3)**

Pendapat tersebut mengatakan bahwa motivasi merupakan salah satu unsur yang penting yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja para pegawai. Namun sebuah organisasi/perusahaan ataupun insstansi harus bisa memilih cara atau teknik yang tepat dalam memotivasi para pegawainya demi tercapainya peningkatan kinerja sesuai yang diharapkan oleh para pimpinan/pejabat terkait.

Motivasi adalah salah satu teknik komunikasi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja para pegawai oleh para pimpinan atau pejabat terkait seperti yang diungkapkan oleh **Silalahi** dalam buku **Pemahaman praktis : Asas-Asas Manajemen**

**Motivasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam proses kepemimpinan. Fungsi ini mempunyai kaitan erat dengan kepemimpinan, sebab ia dapat digunakan sebagai salah satu teknik kepemimpinan. Sebab itu para pemimpin akan menggunakan motivasi dalam proses berinteraksi dengan dan untuk mempengaruhi para bawahan agar bawahan tergerak member respon dan melakukan sesuai dengan yang diinginkan oleh pimpinan(1996:289)**

Berkesinambungan dalam menghadapi tuntutan masyarakat. Untuk menentukan hal ini perlu dicari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tersebut :

Dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia** kinerja diartikan sebagai: **kinerja sebagai (1) sesuatu yang dicapai (2) prestasi yang diperlihatkan (3) kemampuan kerja. (2005:770)**

Kinerja seseorang adalah sesuatu hasil pekerjaan yang dicapai oleh orang tersebut bagus ataupun buruk, bisa jugaadiartikan sebagai prestasi yang diperlihatkan oleh seorang pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya. Serta dapat disebut sebagai kemampuan bekerja dari seorang pekerja dimana hal tersebut akan sangat proses bekerja orang tersebut serta hasil dari semua pekerjaan yang telah dilakukannya.

**Snell SA** dalam buku **Diagnosis Kinerja : Mengenali penyebab kinerja buruh** menyatakan bahwa : **“Kinerja merupakan kulminasi dari tiga elemen yang saling berkaitan,yakni keterampilan, upaya, bersifat eksternal”( 1992:329)**

Tingkat keterampilan merupakan bahan baku yang dibawa oleh seseorang ke tempat kerjanya,seperti pengetahuan, kemampuan, kecakapan interpersonal serta kecakapan-kecakapan teknis. Tingkat upaya dapat digambarkan sebagai motivasi yang diperlihatkan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan.sedangkan kondisi-kondisi eksternal mendukung kinerja seseorang.

Faktor yang diperhitungkan untuk meningkatkan gairah kerja pegawai baik di perusahaan swasta maupun di instansi pemerintah apapun adalah adanya motivasi dan kemampuan kerja yang dimiliki pegawainya.Hal ini cukup beralasan sebab kemampuan dan motivasi merupakan faktor yang mencerminkan sikap dan karakter seseorang dalam melaksanakan tugasnya.

Dalam membicarakan kinerja individu banyak faktor yang mempengaruhi.Hal ini karena terdapat fenomena individual dimana setiap individu pada dasarnya bersifat unik dan faktor penentu kinerja sangat beragam.Walaupun demikian ada dua faktor utama sebagai variabel paling penting dalam menerangkan kinerja seseorang yakni motivasi dan kemampuan.

Kinerja tidaklah mungkin mencapai hasil maksimal apabila tidak ada motivasi karena motivasi merupakan suatu kebutuhan di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Begitu juga berbagai ragam kemampuan pegawai akan sangat berpengaruh terhadap kinerja mengingat pegawai merupakan titik sentral dalam melaksanakan tugasnya.

**Sulistyani** dalam buku **Manajemen dan Sumber Daya Manusia : Konsep Teori dan Pengembangan Dalam Konteks organisasi Publik** menyatakan bahwa

**Kinerja pegawai akan lebih memberikan penekanan pada dua faktor utama (a) keinginan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang kemudian akan menghasilkan usaha-usaha pegawai tersebut, (b) kemampuan dari pegawai untuk bekerja. Hal tersebut dapat dirumuskan dalam dalam bentuk persamaan P=f (M x a) maksud dari persamaan ini adalah P= *Performance* (kinerja) M=*Motivation* (motivasi) dan a= *Ability* (kemampuan). (2003:189)**

 Rendahnya motivasi dan kemampuan akan menyebabkan timbulnya kinerja yang rendah secara menyeluruh. Demikian sebaliknya, skor yang tinggi pada keduanya akan menghasilkan kinerja yang tinggi secara keseluruhan. Namun nilai yang tinggi dalam kemampuan namun rendah dalam motivasi akan mengakibatkan kinerja yang rendah. Sama halnya bila motivasinya tinggi namun kemampuannya sangat rendah kinerja juga akan rendah. Dalam kondisi dimana seseorang memiliki kemampuan yang sedang-sedang saja relative agak rendah namun disertai dengan motivasi yang tinggi, sangat mungkin akan menunjukan kinerja yang melebihi kinerja orang lain yang memiliki kemampuan tinggi namun dengan motivasi rendah.

Seberapa besar pengaruh motivasi dan kemampuan seseorang terrhadap kinerjanya. Pembahasan teori ERG dari **Ivancevich, Konopaske**, dan **Matteson** dalam buku  **ERG Theory organizational Behavior And Management**

**Teori ERG merupakan teori motivasi yang menitik beratkan pemahaman terhadap perilaku individu. Hal ini merupakan salah satu dari empat faktor pendekatan yang mempertimbangkan faktor *intrinsic* yang menyebabkan seseorang mengambil tindakan tertentu.(2008)**

 Menurut **Mangkunegara** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya**menyatakan :

**Bahwa manusia mengenalkan teori ERG (*existence, relatedness, growth*) sebagai teori motivasi. Dalam teori tersebut tindakan atau perbuatan manusia dipengaruhi oleh tiga hal:**

1. ***Existence* : makan, minum, pakaian, keamanan kondisi kerja.**
2. ***Relatedness need* : kepuasan berinteraksi dalam lingkungan kerja**
3. ***Growth needs* : mengembangkan dan meningkatkan pribadi**
	* 1. **Hubungan AntaraTeori ERG dengan Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kartu Kuning Di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab.Bandung Barat.**

Menurut **Silalahi** dalam buku Pemahaman **Praktis :Asas-Asas Manajemen** Menyatakan :

**Teori ini menekankan bahwa klasifikasi kebutuhan disederhanakan menjadi tiga jenis yaitu *existence*(mencakup baik *physiological* maupun *safety* dan *secutiry*)*, relatedness*(mencakup *belongingness* dan *love*), dan *growth*(mencakup *self esteem* dan *self actualization need*) dan selain disederhanakan teori ini juga menekankan bahwa ketiga kebutuhan ini tidak tersusun secara hirarkis.(1996:291)**

Dan keterkaitan antara teori ERG dari Alderfer dengan fungsi komunikasi interpersonal dalam Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kartu Kuning Di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab.Bandung Barat. Coba penulis jelaskan sebagai berikut :

1. *Existence*, dalam hal ini usaha yang dilakukan oleh para pejabat yang terkait pelayanan kartu kuning yaitu para petugas pelayanan karu kuning mendapat honor tambahan diluar gaji pokok setiap bulannya.
2. *Relatedness*, dalam hal ini usaha yang dilakukan oleh para pejabat terkait pelayanan kartu kuning secara rutin melakukan *briefing* dan evaluasi kinerja setiap senin pagi setelah melakukan apel pagi atau sebelum melakukan aktifitas pelayanan.
3. Growth, dalam hal ini usaha yang dilakukan oleh para pejabat terkait pelayanan kartu kuning adalah dengan melakukan Pelatihan dan Bimbingan teknis pengantar kerja terhadap para petugas pelayanan kartu kuning, hingga petugas tersebut mendapat SK jabatan fungsional pengantar kerja.