

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hubungan Gaya Komunikasi Organisasi

2.1.1. Pengertian Hubungan Gaya Komunikasi Organisasi

Menurut Daryanto (1988:250), hubungan diartikan sebagai berkaitan, berkenaan, bersangkutan. Sedangkan menurut Wikipedia dalam <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hubungan>, hubungan (bahasa Inggris: *Relationship*) adalah berkesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain.

Untuk gaya komunikasi organisasi, menurut peneliti adalah bagaimana perilaku para pimpinan atau manajer suatu organisasi dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada para bawahan/karyawannya dengan gaya bahasa, adat istiadat, tingkat pendidikan, dan wawasan yang dimilikinya agar mampu menarik perhatian dan dimengerti oleh bawahannya/karyawannya, sehingga tujuan organisasi dapat dipahami dan dilaksanakan dengan baik.

Hubungan Gaya komunikasi organisasi dari uraian diatas dapat diartikan sebagai hubungan perilaku pimpinan organisasi dalam

suatu situasi tertentu untuk menyampaikan pesan melalui : kebijakan, komunikasi organisasi, dan komunikasi antarpribadi,

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat dan menganalisa keterkaitan antara hubungan gaya komunikasi organisasi (dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Lampung) dengan peningkatan kinerja layanan prima karyawannya.

2.1.2. Komunikasi Organisasi

Menurut Rogers dan Rogers dalam Tubbs dan Moss (1996: 164-165), Organisasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja. Jadi, Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti.

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Menurut Tubbs dan Moss (1996:166), ciri-ciri dari komunikasi organisasional adalah factor-faktor structural dalam

organisasi yang mengharuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peran yang diharapkan.

2.1.2.1. Proses Komunikasi Organisasi

Menurut Effendy (1994:122) proses komunikasi organisasi terbagi dua, yaitu : komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

a. Komunikasi Internal

Menurut Brennan dalam Effendy (1994:122), komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai perukaran gagasan secara horizontal dan vertical didalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan (operasi dan manajemen).

Sedangkan menurut peneliti, komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan, atau sebaliknya antara karyawan dengan atasan, atau antara karyawan dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

Dalam komunikasi internal ada tiga dimensi, terdiri atas ;

i. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertical adalah komunikasi dari atas ke bawah, dan dari staf ke pimpinan dengan cara timbale balik (*two ways trafficcommunication*).

Dalam komunikasi vertical terbagi atas dua, yaitu :

a) Komunikasi vertical ke bawah (*Downward communication*) Yaitu komunikasi dari atas ke bawah. contoh : pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan, perintah, pengumuman, rapat, majalah intern.

b) Komunikasi vertical ke atas (*Upward Communication*) Adalah komunikasi dari bawah ke atas. Contoh: staf memberikan laporan, saran-saran, pengaduan, kritikan, kotak saran, dan sebagainya kepada pimpinan.

Komunikasi dalam bentuk ini membantu para manajer untuk selalu peka terhadap perasaan karyawan akan pekerjaan mereka, rekan kerja, dan perusahaan pada umumnya. Para manajer perusahaan bergantung kepada komunikasi ini untuk mendapatkan gagasan guna berhubungan dengan ide-ide tentang bagaimana meningkatkan kinerja.

ii. Komunikasi horizontal

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf. Berlangsung tidak formal, lain dengan komunikasi vertical yang formal. komunikasi tidak terjadi dalam suasana kerja, sehingga sering menimbulkan desas-desus yang biasanya mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan mereka atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Menurut Goldhaber yang dikutip dari Tubbs dan Moss (1996:186), ada empat fungsi komunikasi horizontal, yaitu:

- a) Koordinasi tugas
- b) Penyelesaian masalah
- c) Berbagi informasi
- d) Penyelesaian konflik

iii. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal sering disebut dengan komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain.

b. Komunikasi Eksternal

Menurut Effendy (1994:128), komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni:

i. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak,

dan

ii. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

2.1.2.2. Efektifitas Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Huseman, Logue, dan Fresley dalam Effendy (1994:130), agar efektif atau diterima karyawan, komunikasi harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Pesan dapat dimengerti.
- b. Pada saat keputusan diambil, karyawan percaya bahwa komunikasi yang dilancarkan cocok dengan tujuan organisasi.
- c. Komunikasi cocok dengan kepentingan pribadi karyawan.

d. Secara mental dan fisik, karyawan mampu melaksanakannya.

Dalam upaya meningkatkan layanan prima, para pimpinan jajaran di Universitas Muhammadiyah Lampung, mensosialisasikan kebijakan layanan yang optimal kepada para karyawan dan dosen dengan menggunakan kalimat-kalimat yang mudah dimengerti dan dipahami.

2.1.3. Komunikasi Antarpersona

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Menurut Devito dalam Effendy (2003:59-60), pengertian komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) didefinisikan sebagai :

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika “. (*The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of person, with some effect and some immediate feedback*).

Pentingnya situasi komunikasi antarpribadi ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis selalu lebih baik daripada secara monologis.

Dialogis adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Disitu terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status social ekonomi, melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang wajib, berhak, pantas, dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Walaupun demikian derajat keakraban dalam komunikasi antarpribadi dialogis pada situasi tertentu bisa berbeda. Komunikasi secara horizontal selalu menimbulkan derajat keakraban yang lebih tinggi ketimbang komunikasi secara vertical.

2.1.3.2. Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi

Menurut Effendy (2003:62-63), secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya, yaitu:

a. Komunikasi diadik (*dyadic communication*)

Adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang

lagi komunikan yang menerima pesan. Oleh karena pelakunya dua orang maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan seorang itu.

b. Komunikasi triadic (*triadic communication*)

Adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Menurut peneliti, dalam komunikasi triadic, kedudukan komunikan lebih bersifat sebagai pendengar pesan-pesan yang disampaikan komunikator.

2.1.4. Komunikasi Kelompok

2.1.4.1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Menurut Effendy (1994:126-128), komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpribadi, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompok disini ialah komunikasi secara tatap muka, seperti: komunikasi yang terjadi dalam rapat, briving, brainstorming, dan upacara bendera.

2.1.4.2. Jenis Komunikasi Kelompok

Menurut Effendy (1994:128), dalam komunikasi kelompok terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)

Ialah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dengan kata lain, seorang pemimpin dapat melakukan komunikasi antarpribadi dengan salah seorang peserta kelompok.

Individu bersifat rasional sehingga setiap pesan yang sampai kepadanya akan ditanggapi secara kritis. Contoh komunikasi kelompok kecil: ceramah (lecture), diskusi panel, symposium, forum, seminar, curahsaran (brainstorming), dll.

b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)

Ialah kelompok komunikasi yang karena jumlahnya yang banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Sehingga kecil sekali

kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan komunikan. Contoh komunikasi kelompok besar adalah public speaking.

2.1.5. Pemberian Tausiah

Pada dasarnya manusia membutuhkan keseimbangan baik mental maupun spiritual. Menurut ajaran Islam berdasarkan praktek Rasulullah, pendidikan akhlakul kharimah (akhlak mulia) adalah factor penting dalam membina suatu umat atau membangun suatu bangsa. Dengan agama dimana ia menjalankan perintahNya, maka manusia akan menapaki kehidupan lebih baik karena ia secara tidak langsung sudah dibentengi oleh nilai-nilai agama yang diyakininya.

Dijaman globalisasi yang penuh dengan persaingan, manusia terus dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Sehingga terkadang manusia kurang bisa mengendalikan dirinya untuk menerima perkembangan dan perubahan. Dengan adanya tausiah, maka dapat disampaikan nilai-nilai agama Islam yang bertujuan untuk mengingatkan manusia bahwa Tuhan itu ada. Dan oleh sebab itu maka manusia wajib menjalankan perintahNya dan meninggalkan semua laranganNya. Dengan tausiah maka dalam penyampaian pesan-pesan dapat pula mengkaitkan isi

ayat-ayat alqur'an yang dapat diterapkan dalam kehidupan manusia sehari-hari dan dalam tugas pekerjaannya sehari-hari.

Dalam acara yang dilakukan di UM Lampung, pendekatan agama melalui tausiah selalu dihubungkan dengan tugas dan kewajiban manusia sebagai hamba Allah dan sebagai khalifah di bumi bekerja untuk mencari nafkah. Contohnya memberikan tausiah tentang Qur'an Surat Al-Ashr (demi masa) yang dihubungkan dengan bagaimana para karyawan dan dosen untuk tepat waktu dalam kehadiran menjalankan tugas. Contoh lainnya adalah dengan menyelipkan pesan-pesan filosofi keagamaan, seperti : kebersihan adalah sebagian dari iman, senyum adalah ibadah, bayarlah upah pekerjamu sebelum keringatnya mengering, dan sebagainya.

Pemberian Tausiah dilakukan oleh seseorang yang ditunjuk langsung oleh pemimpin dalam acara/kegiatan. Oleh karena itu, para dosen atau karyawan harus mempersiapkan diri dalam setiap acara/kegiatan agar siap sewaktu-waktu ditunjuk untuk memberikan tausiah kepada para peserta kegiatan.

2.1.6. Gaya Komunikasi

2.1.6.1. Pengertian Gaya Komunikasi

Menurut West dan Turner (2010:13), gaya (*style*) adalah penggunaan bahasa untuk menyampaikan ide

dalam cara tertentu. Gaya komunikasi atau *communication style* akan memberikan pengetahuan kepada kita tentang bagaimana perilaku orang-orang dalam suatu organisasi ketika mereka melaksanakan tindak berbagi informasi dan gagasan.

Setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam cara berkomunikasi baik dalam bentuk perilaku maupun perbuatan atau tindakan. Cara berkomunikasi tersebut dinamakan **gaya komunikasi**.

Menurut Effendy (1989:348) mendefinisikan gaya komunikasi (*The Communication Style*) sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang dapat digunakan dalam suatu situasi tertentu (*A specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*).

Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

2.1.6.2. Esensi Gaya Komunikasi

Dalam praktek komunikasi sehari-hari pada dasarnya terdapat banyak gaya komunikasi namun esensi utama yang dikemukakan oleh Alo Liliweri (2011 : 311), yakni sebagai berikut:

- a. *Emotive style*, yang menggambarkan gaya komunikasi seseorang selalu aktif namun lembut, mengambil inisiatif sosial, merangkul dengan , menyatakan pendapat secara emosional.
- b. *Director style*, yang menyampaikan pendapatnya sebagai orang sibuk, kadang-kadang mengirimkan informasi tetapi tidak memandang orang lain, yang tampil dengan sikap serius dan suka mengawasi orang lain.
- c. *Reflektive style*, yang suka mengontrol ekspresi emosi mereka, yang menunjukkan pilihan tertentu dan memerintah, cenderung menyatakan pendapat dengan terukur, dan melihat kesulitan yang harus kita ketahui.
- d. *Supportive style*, yang diam dan tenang penuh perhatian, melihat orang dengan perhatian penuh, cenderung menghindari kekuasaan, dan dia membuat keputusan dengan mempertimbangkan semua pihak.

Pada dasarnya dari keempat gaya komunikasi di atas, masing-masing memiliki esensi yang berbeda-beda yakni bersifat mendukung, memerintah, mengkoordinasi, terbuka dan juga memotivasi, yang sesuai dengan realitas kepribadian seseorang pada umumnya.

2.1.6.3. Teori Gaya Komunikasi

Terdapat beberapa teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu teori yang menyangkut perilaku dan meningkatkan kinerja. Berikut ini adalah teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Teori Gaya Dasar Kepemimpinan

Menurut Toha (2012:64), dalam hubungannya dengan perilaku pemimpin ada dua hal yang biasanya dilakukan oleh pemimpin terhadap bawahannya atau pengikutnya, yakni:

a. Perilaku mengarahkan

Bentuk pengarahan dalam komunikasi satu arah ini antara lain, menetapkan peranan yang seharusnya dilakukan bawahan, memberitahukan bawahan tentang apa yang seharusnya bisa dikerjakan, dimana melakukan hal tersebut, bagaimana melakukannya, dan

melakukan pengawasan secara ketat kepada bawahannya.

b. Perilaku mendukung

Perilaku mendukung adalah sejauhmana seorang pemimpin melibatkan diri dalam komunikasi dua arah, misalnya: mendengar, menyediakan dukungan, dukungan dan dorongan, memudahkan interaksi, dan melibatkan para bawahan dalam pengambilan keputusan.

2. Teori Hierarki (Abraham H. Maslow)

Menurut Maslow dalam Sarwono (2013:33), teori ini mengemukakan bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan ke dalam lima hierarki kebutuhan, yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan untuk mempertahankan hidup ini disebut juga dengan kebutuhan psikologis, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup dari kematian. Kebutuhan ini merupakan tingkat paling dasar berupa kebutuhan akan makan, minum, perumahan, pakaian, yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam upayanya untuk mempertahankan diri dari kelaparan, kehausan, kedinginan, kepanasan dan sebagainya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebutlah

yang mendorong orang untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan, dikarenakan dengan bekerja itu maka ia akan mendapatkan imbalan (uang, materi) yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut.

b. Kebutuhan rasa aman

Menurut Maslow, setelah kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, maka seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya yang paling tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah kebutuhan pertama terpenuhi. Dari contoh di atas, jelas bahwa setelah kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, seseorang berusaha memenuhi kebutuhan ke tingkat yang lebih di atas, yaitu keselamatan, keamanan diri, dan harta benda.

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keamanan ini dapat melalui:

- 1) Memberikan perlindungan asuransi jiwa, terutama bagi karyawan yang bekerja pada tempat rawan kecelakaan;
- 2) Memberi jaminan kepastian kerja, bahwa selama mereka bekerja dengan baik, maka tidak akan di

PHK- kan, dan adanya jaminan kepastian pembinaan karir.

c. Kebutuhan hubungan sosial

Kebutuhan sosial yang sering pula disebut dengan sosial needs, atau affiliation needs, merupakan kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama dengan orang lain. Kebutuhan ini hanya dapat terpenuhi bersama masyarakat, dikarenakan pada dasarnya orang lainlah yang dapat memenuhinya, bukan berasal dari diri sendiri. Misalnya: setiap orang normal butuh akan kasih sayang, dicintai, dihormati, diakui keberadaannya, oleh orang lain.

d. Kebutuhan pengakuan

Setiap orang yang normal tentunya membutuhkan adanya penghargaan diri dan penghargaan prestise diri dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang di dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula kebutuhan akan prestise diri yang bersangkutan. Penerapan pengakuan atau penghargaan diri ini biasanya terlihat dari kebiasaan orang untuk menciptakan simbol-simbol, yang dengan simbol tersebut maka kehidupan terasa lebih berharga. Dengan adanya simbol pun seseorang akan merasa

bahwa statusnya meningkat dan dirinya sendiri disegani dan dihormati oleh orang lain.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri. Dalam kondisi ini seseorang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal di tempat masing-masing. Hal tersebut terlihat pada kegiatan pengembangan kapasitas diri melalui berbagai cara seperti mengikuti diskusi, seminar, yang keikutsertaannya tersebut bukan didorong untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi sesuatu yang berasal dari dorongan ingin memperlihatkan bahwa adanya motivasi untuk mengembangkan kapasitas prestasi yang optimal.

Dalam teori Maslow ini menjelaskan bahwa apabila semua kebutuhan lainnya dapat terpenuhi secara memadai, karyawan akan termotivasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri. Tentunya karyawan akan mencari makna dan perkembangan pribadi dalam pekerjaannya serta secara aktif menjalankan tanggung jawabnya

2.1.6.4. Hubungan Gaya Komunikasi dengan Perilaku

Menurut West dan Turner (2010:13), Gaya komunikasi atau *communication style* akan memberikan pengetahuan kepada kita tentang bagaimana perilaku orang-orang dalam suatu organisasi ketika mereka melaksanakan tindak berbagi informasi dan gagasan.

Dihubungkan dengan teori gaya dasar kepemimpinan, maka dalam hubungan gaya komunikasi dengan perilaku, sebaiknya pemimpin menunjukkan perilaku yang banyak mengarahkan dan dan banyak memberi dukungan. Menurut Toha (2012:65), Pemimpin dalam gaya seperti ini mau menjelaskan keputusan dan kebijaksanaan yang ia ambil dan mau menerima pendapat dari bawahannya. Namun pemimpin dalam gaya ini tetap harus terus memberikan pengawasan dan pengarahan dalam penyelesaian tugas-tugas bawahannya.

2.1.6.5. Hubungan Gaya Komunikasi dengan Kebijakan

Dalam fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Effendy (1994:8), yang menyebutkan terdapat empat fungsi komunikasi dimana salah satunya adalah fungsi informasi (*to inform*). Dalam fungsi informasi, organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem

pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik (aktual dan akurat) dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Orang-orang dalam tataran manajemen (pada level apapun) sangat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Jadi pada intinya dalam teori tersebut menjelaskan bahwa seorang pemimpin dalam upaya mengatasi konflik yang terjadi dalam organisasi, dalam gaya komunikasi penyampaian pesannya kepada anggota organisasi yang digunakan adalah dengan mengeluarkan kebijakan. Sehingga dari kebijakan yang dikeluarkan bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi anggota organisasi dalam hal ini karyawan dalam bekerja.

2.1.6.6. Hubungan Gaya Komunikasi dengan Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi yang diantaranya terdapat pimpinan dan bawahan tentunya memiliki peranan yang sangat kuat di dalam menjalankan fungsi dari organisasi tersebut. Gaya komunikasi seorang pimpinan tentu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi.

Menurut Effendy (1994: 116), pemimpin organisasi sebagai komunikator harus memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi itu dilancarkan.

Dalam penelitian ini menurut peneliti gaya komunikasi dalam komunikasi organisasi, gaya komunikator dalam penyampaian pesan bagi organisasi yang umumnya berkaitan dengan pembahasan tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi haruslah disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi itu dilancarkan.

2.1.6.7. Hubungan Gaya Komunikasi dengan Komunikasi AntarPribadi

Menurut Liliweri (2011:308), dalam kerangka komunikasi antarpribadi manusia berkomunikasi dengan (sekurang-kurangnya) tiga gaya (meskipun secara actual setiap orang bisa saja mempunyai hampir seribu “gaya komunikasi” yang berbeda), tetapi semua komunikasi selalu dilakukan secara:

1. Visual

Komunikasi yang dilakukan secara visual ketika kita berjumpa dengan seseorang yang disebut sebagai visual person maka mereka selalu berkomunikasi dengan bantuan gambar, image dan grafik.. sebagai contoh “lihatlah”, “pandanglah” sehingga yang ada didalam kosakata mereka dapat diartikan “saya melihat apa yang anda katakan”, “saya menggambarkan bahwa dipertemuan ini ada diskusi hebat”.

2. Auditorium

Komunikasi yang dilakukan secara auditory person ketika kita berkumpul dengan beberapa orang tentunya dalam hal auditory person mereka akan menggunakan suara untuk berkomunikasi. Sebagai contoh *hear* digunakan untuk menjelaskan *I hear ya!*.

Mereka berbicara dengan suara yang moderat dan dengan irama tertentu seperti alunan musik.

3. Kinesika

Komunikasi yang dilakukan secara kinesthetic person, dimana ketika kita berjumpa dengan seseorang, maka mereka menggunakan peradaban dan berbuat suatu tindakan tertentu untuk berkomunikasi. Sebagai contoh, eyes contact dan hold yang digunakan pada saat berkomunikasi dengan frekuensi suara perlahan.

Berarti setiap individu memiliki variasi preferensi “gaya komunikasi” dan orang lain yang dalam prakteknya manusia tidak hanya mengandalkan satu gaya berkomunikasi tetapi lebih dari satu.

Dalam penelitian ini menurut peneliti, gaya komunikasi dalam komunikasi pribadi berkaitan dengan komunikasi antarpribadi, tausiah/ceramah, dan komunikasi kelompok, karena dilaksanakan secara tatap muka, seperti: komunikasi yang terjadi dalam rapat, briving, brainstorming, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

2.1.7. Pimpinan sebagai Komunikator

Dalam penelitian ini, para pimpinan UM Lampung dikatakan sebagai manajer, juga sebagai komunikator. Menurut Effendy (1994:116) tentang manajer sebagai komunikator sebagai berikut:

“Sebagai komunikator, seorang pemimpin organisasi, manajer, atau administrator harus bisa memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi dilancarkan.”

Dalam hubungan itu menurut Mintzberg dalam Effendy (1994:116), menyatakan bahwa wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan antarpersona (*Interpersonal Roles*) yang pada gilirannya menyebabkan adanya tiga peranan informasi (*Informal Roles*), dan pada gilirannya pula menyebabkan sang manajer melakukan peranan memutuskan.

2.1.7.1. Peranan Antarpersona (*Interpersonal Roles*)

Wewenang formal seorang pemimpin organisasi secara langsung akan menimbulkan 3 (tiga) peranan, yaitu:

b. Peranan tokoh (figurehead role)

Seorang pemimpin organisasi melakukan tugas yang bersifat keupacaraan (*ceremonial nature*) baik dalam internal maupun eksternal organisasi

c. Peranan pemimpin (leader role)

Seorang pemimpin organisasi bertanggungjawab atas lancar tidaknya pekerjaan yang dilakukan bawahannya. Mulai dari tahapan manajemen; penentuan kebijakan; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan penilaian. Dalam konteks kepemimpinan, seorang pemimpin organisasi berkomunikasi efektif bila ia mampu membuat para anggota organisasi melakukan kegiatan tertentu dengan kesadaran, kegairahan, dan kegembiraan, sehingga suasana kerja dapat diharapkan hasil yang memuaskan.

d. Peranan penghubung (liaison role)

Dalam peranannya sebagai penghubung, seorang manajer melakukan komunikasi dengan orang-orang diluar jalur komando vertical, baik secara formal maupu secara tidak formal.

2.1.7.2. Peranan Informasional (*Informational Roles*)

Peranan informasional tersebut meliputi peranan-peranannya sebagai berikut:

a. Peranan Monitor (Monitor Roles)

Dalam melakukan peranannya sebagai monitor, pimpinan memandang lingkungannya sebagai sumber informasi. Ia mengajukan berbagai

pertanyaan kepada rekan-rekannya atau kepada bawahannya, dan ia menerima informasi pula dari mereka tanpa diminta berkat kontak pribadinya yang selalu dibinanya.

b. Peranan Penyebar (Disseminator Roles)

Pimpinan mengkomunikasikan informasi dari luar itu langsung kepada bawahannya karena para karyawannya tidak banyak kesempatan untuk memperoleh informasi dari luar, padahal banyak informasi dari luar yang penting artinya dan manfaatnya bagi organisasi.

c. Peranan Jurubicara (Spokesman Roles)

Pimpinan harus mengkomunikasikan informasi kepada orang-orang yang berpengaruh yang melakukan pengawasan terhadap organisasinya. Kepada khalayak diluar organisasinya (*external public*) ia memberikan informasi dalam rangka mengembangkan organisasinya, dan meyakinkan khalayak bahwa organisasi yang dipimpinnya telah melakukan tanggungjawab social sebagaimana mestinya.

2.1.7.3. Peranan Memutuskan (*Decisional Roles*)

Satu hal yang jelas dalam studi karya manajerial ialah bahwa pimpinan memegang peranan yang sangat penting dalam sistem pengambilan keputusan dalam organisasinya. Ada empat peranan yang dicakup oleh peranan-peranan memutuskan, yaitu :

a. Peranan Wiraswasta (*entrepreneur role*)

Dalam kewiraswastaannya, seorang pimpinan berusaha memajukan organisasinya dan mengadakan penyesuaian terhadap perubahan kondisi lingkungannya. Dia senantiasa memandang kedepan untuk mendapat gagasan-gagasan baru.

b. Peranan Pengendali Gangguan (*disturbance handle role*)

Seorang pimpinan dengan sendirinya menanggapi setiap tekanan yang menimpa dirinya. Dalam hal ini perubahan yang terjadi diluar pengawasannya. Misalnya : kaum buruh mogok, para pelanggan menghilang dan supplier menarik diri.

c. Peranan Penentu Sumber (*resource allocator role*)

Seorang pimpinan terdapat tanggungjawab untuk memutuskan pekerjaan apa yang harus dilakukan,

siapa yang akan melaksanakan, dan bagaimana pembagian pekerjaan dilangsungkan. Manajer juga mempunyai wewenang mengenai pengambilan keputusan penting sebelum implementasi dijalankan.

d. Peranan Perunding (*negotiator role*)

Studi mengenai karya manajerial dalam taraf apapun menunjukkan bahwa para manajer menggunakan waktunya yang banyak untuk perundingan.

2.2. Peningkatan Kinerja Layanan prima

1.2.1. Pengertian Kinerja

Menurut Sedarmayanti (2002:23), kinerja merupakan hasil kerja yang menyangkut input dan output pekerjaan, seperti kedisiplinan pegawai, kemampuan dan sikap pegawai dalam melakukan dan menyelesaikan pekerjaan, loyalitas dan tanggungjawab.

Sedangkan menurut Hasibuan (2000:176), kinerja adalah hasil dari interaksi antara motivasi kerja, kemampuan (*abilities*), dan peluang (*opportunities*)

Menurut Prawirosentono (1999) dalam Sutrisno (2010:176), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Efektivitas dan efisiensi
- b. Otoritas dan tanggungjawab

c. Disiplin

d. Inisiatif

Berdasarkan uraian diatas, kinerja merupakan hasil kerja pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki factor-faktor yang berpengaruh bagi kinerja pegawai.

1.2.2. Pengertian Layanan Prima

Setiap pengguna jasa akan selalu menginginkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan dimana mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Davidow dalam Kesuma (2009:30), pelayanan adalah hal-hal yang jika ditetapkan terhadap sesuatu produk akan meningkat daya atau nilai terhadap pelanggan (*Service is those things which added to a product, increase its utility of value to the customer*).

Sedangkan pelayanan yang prima merupakan hal yang sangat mendasar bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk atau jasa. Karena dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memuaskan para pengguna jasa perusahaan tersebut. Dengan kepuasan yang dirasakan pengguna jasa, maka diharapkan mereka akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Surjadi (2009:46), pelayanan publik yang memuaskan disebut pelayanan prima. Namun menurutnya pula, esensi pelayanan prima pada dasarnya mencakup empat prinsip, yaitu **CETAK** (Cepat, Tepat, Akurat, Berkualitas), yang diuraikan sebagai berikut:

a. Pelayanan harus cepat

Dalam hal ini pelanggan tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama.

b. Pelayanan harus tepat

Ketepatan dalam berbagai aspek yaitu: aspek waktu, biaya prosedur, sasaran, kualitas maupun kuantitas serta kompetensi petugas.

c. Pelayanan harus akurat

Produk pelayanan tidak boleh salah, harus ada kepastian, kekuatan hukum, tidak meragukan keabsahannya.

d. Pelayanan harus berkualitas

Produk pelayanan tidak seadanya, sesuai dengan keinginan pelanggan, memuaskan, berpihak, dan untuk kepentingan pelanggan.

Menurut Teguh dalam Susanti (1998:7), pengertian layanan prima adalah :

a. Membuat pelanggan merasa penting.

Pelanggan akan merasa tersanjung apabila dianggap penting bagi perusahaan tersebut. Bahkan adanya motto bagi sebagian besar perusahaan produk atau jasa bahwa “ Pembeli adalah raja”. Sehingga alangkah baiknya apabila pelanggan diperlakukan dengan baik dan diutamakan.

b. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.

Pelanggan akan merasa senang diperlakukan dengan ramah, diberikan penjelasan yang tepat akan produk atau jasa yang akan dibelinya, dan dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu waktu yang lama.

c. Mengutamakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus dapat mengutamakan kepuasan bagi pengguna produk atau jasanya. Karena dengan kepuasan pelayanan yang diterima, akan membuat pelanggan akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

d. Menerima telepon dengan sopan dan ramah

Karyawan yang melayani kebutuhan pelanggan melalui telepon haruslah dapat melayani dengan baik dan ramah, sopan dalam menjelaskan produk atau jasa yang diinginkan pelanggannya. Bahkan kalau perlu menganggap karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan perusahaan tersebut.

e. Menepati janji kepada pelanggan.

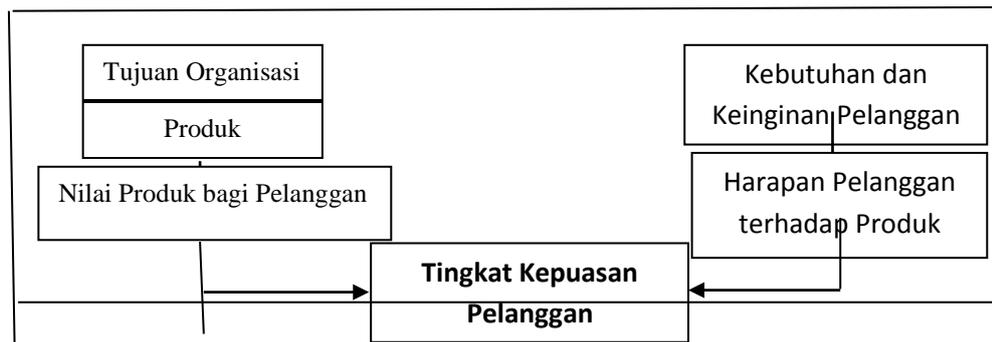
Janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan haruslah ditepati sehingga pelanggan menjadi percaya akan pelayanan yang telah diterima dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka yang dimaksud dengan layanan prima yang dikembangkan di UM Lampung adalah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa baik mahasiswa maupun pihak-pihak yang bekerjasama dengan UM Lampung dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dibidang pendidikan.

1.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Surjadi (2009:49), mengartikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) seperti yang dikutip oleh Surjadi (2009:49), konsep kepuasan pelanggan adalah titik pertemuan antara “tujuan organisasi” (pemberi layanan) dengan “kebutuhan dan keinginan pelanggan”(penerima layanan), yang dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (1997) dalam Surjadi (2009:49)

Bagan 1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

1.2.4. Dasar-Dasar Layanan Prima

Menurut Teguh (1993) dalam Susanti (1998:7-8), dasar-dasar layanan prima ada 3 (tiga) yang harus dimiliki oleh karyawan yang diuraikan sebagai berikut :

a. Penampilan

Seorang karyawan yang akan memberikan layanan prima kepada pelanggan harus memperhatikan penampilannya. Dengan penampilan yang rapih, bersih, dan sesuai dengan suasana kerja bisa mencerminkan pribadi yang professional dan prima.

b. Pengetahuan

Seorang karyawan harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prosedur penjualan. Selain itu bahasa yang disampaikan kepada pelanggan juga disesuaikan dengan kemampuan pengetahuan pelanggan.

c. Penyampaian

Penyampaian dalam memberikan layanan prima juga harus diperhatikan, yaitu dengan menyampaikannya secara efektif. Efektif yang dimaksud disini adalah penyampaian harus singkat, jelas, dan dengan sikap siap membantu.

Disamping harus mengetahui dasar-dasar layanan prima, karyawan juga harus memahami makna penerapan budaya layanan prima bagi tercapainya kepuasan pelanggan.

1.2.5. Budaya Layanan Prima

Menurut Teguh yang dikutip dari Susanti (1998:8), pengertian budaya layanan prima adalah suatu kumpulan sikap yang ditanamkan suatu perusahaan kepada para karyawannya agar mengutamakan kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan keuntungan perusahaan.

Diuraikan pula bahwa sebuah perusahaan yang memiliki budaya layanan prima yang kuat, yang mewarnai sifat hubungan perusahaan penjualan dengan pelanggannya, dapat merupakan identitas yang sangat baik dalam memenangkan perhatian pelanggan ataupun calon pelanggan yang akan memakai jasa dari perusahaan penjualan. Budaya dibentuk dari kumpulan sikap setiap karyawan dan manajemen suatu perusahaan penjualan. Bila setiap orang yang bekerja diperusahaan penjualan mengutamakan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan keuntungan perusahaan, maka secara kolektif akan tampil sebuah perusahaan penjualan dengan budaya yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan maju karenanya.

Langkah pertama untuk membentuk budaya itu datang dari sikap-sikap kolektif karyawan, staf dan pimpinan perusahaan, maka yang pertama diperhatikan adalah pembentukan sikap prima pada masing-masing individu diperusahaan tersebut.

1.2.6. Faktor-faktor Pendukung Pelayanan

Dalam pelayanan umum terdapat beberapa factor pendukung yang penting menurut Moenir yang dikutip oleh Reinaldo (2012:16-18), faktor-faktor tersebut diantaranya :

- a. Faktor kesadaran pejabat serta petugas penyelenggara pelayanan umum.

Adanya kesadaran terhadap tugas dan kewajiban yang menjadi tanggungjawab sehingga diharapkan akan membawa mereka untuk melaksanakan tugasnya dengan penuh kesungguhan dan disiplin, yang merupakan factor yang paling menentukan bagi terlaksananya pelayanan umum yang baik dan memuaskan.

b. Faktor aturan.

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang sebagai landasan kerja pelayanan setiap organisasi yang menyangkut jalannya organisasi tersebut. Dengan peraturan yang telah ditetapkan, diharapkan setiap kegiatan dan pekerjaan akan berjalan dengan tertib dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Faktor organisasi.

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya karena sasaran pelayanan ditujukan pada manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang kompleks. Jadi pengorganisasian dalam organisasi ini tidak semata-mata pembentukan susunan organisasi, tetapi lebih banyak diarahkan pada peraturan dan mekanisme kerjanya dan prosedur yang ditetapkan organisasi harus mendukung pelaksanaan pelayanan

d. Pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan minimum.

Pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimumnya dapat menciptakan ketenangan dalam bekerja, sehingga ia dapat berkonsentrasi pada pekerjaannya. Pengertian akan hal ini dapat diartikan petugas yang telah ditugaskan telah terjamin dari segi pendapatan, sehingga dalam melaksanakan tugas tidak ada penyelewengan-penyelewengan masalah keuangan yang berakibat menghalalkan segala cara.

e. Kemampuan dan ketrampilan petugas dengan yang ditugaskan.

Adanya kemampuan dan ketrampilan petugas yang sesuai dengan tugasnya mempercepat, memperlancar, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan penetapan petugas yang sesuai dengan bidang kemampuannya.

f. Sarana pelayanan yang memadai.

Tersedianya sarana pelayanan memadai yang sesuai dengan bentuk pelayanan. Sarana yang dimaksud ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam melaksanakan pekerjaan dan juga berfungsi social dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain:

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktivitas baik barang atau jasa.
- c. Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Ketetapan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
- e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
- f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- g. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
- h. Menimbulkan perasaan puas bagi orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Menurut uraian diatas dapat dicermati bahwa peranan sarana pelayanan sangatlah penting disamping unsur manusianya sendiri sebagai pemberi pelayanan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara efektif, efisien, dan terbuka.

1.2.7. Sasaran dan Manfaat Layanan Prima

Adapun sasaran dan manfaat dalam memberikan suatu pelayanan prima (unggul), menurut Elhaitammy sebagaimana dikutip oleh Ruslan (2010:281), berkaitan dengan kepentingan para pelanggan, pelayanan jasa dan perusahaan digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1 : Sasaran dan Manfaat Layanan Prima

<i>Sasaran Service of Excellence</i>	Manfaat bagi para pelanggan	<i>Manfaat bagi Customer Service</i>	Manfaat bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Meningkatkan percaya diri	Meningkatkan kesan layanan professional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan layanan baik	Kepuasan dalam bekerja	Kelangsungan usaha lebih terjamin
Mencapai tujuan dan manfaat	Pelayanan lebih professional	Memupuk semangat Memberikan layanan terbaik	Meningkatkan ekspansi/investasi perusahaan
Dapat menciptakan citra positif	Kepuasan bagi pelanggan	Kepuasan dalam memberikan layanan	Good Corporate Image

Sumber: diolah dari T. Elhaitammy (1990:39): “*Service Excellence:Ujung tombak Bank Marketing*”.

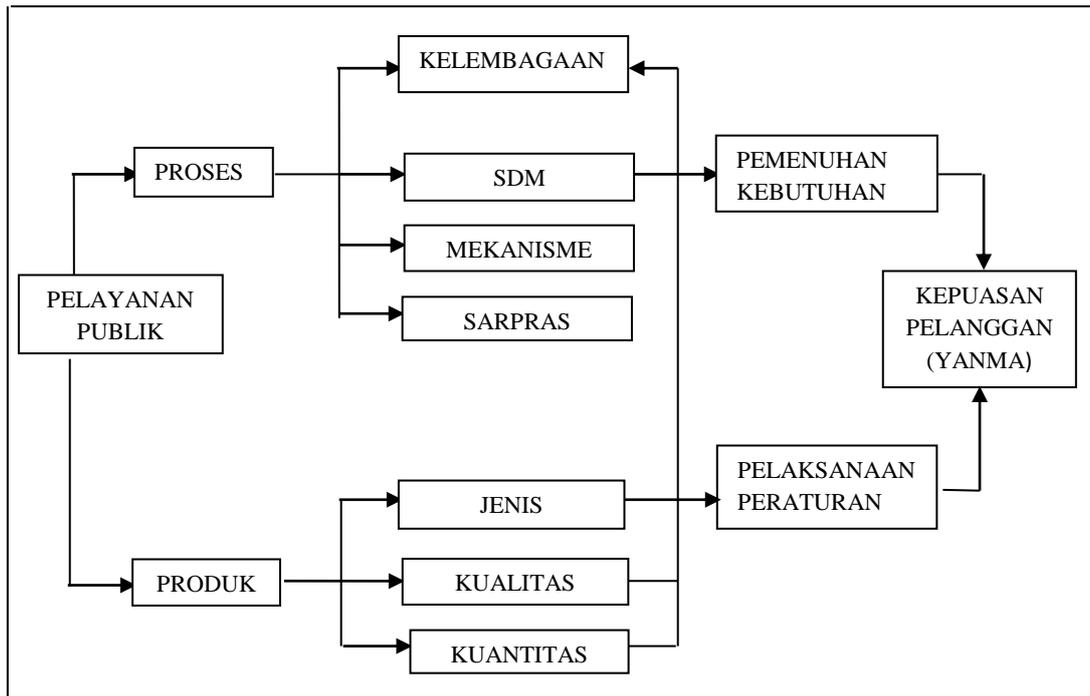
1.2.8. Penilaian Pelayanan Prima

Dalam pelaksanaan pelayanan prima, perusahaan akan menilai bagaimana kemajuan pelayanan yang telah diberikan kepada para pengguna jasanya. Hal itu dapat dilakukan dengan cara para pengguna jasa akan dimintai keterangan baik dengan mengisi kuesioner ataupun wawancara tentang penyelenggaraan pelayanan prima yang dilaksanakan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal itu bertujuan untuk mengevaluasi apakah pelayanan prima sudah berjalan dengan baik ataukah masih mengalami hambatan.

Menurut Surjadi (2009:10), pelayanan publik yang prima dapat dinilai dari dua aspek, yaitu:

- a. Aspek proses, yang meliputi :
 1. Sumber daya manusia
 2. mekanisme
 3. sarana dan prasarana yang digunakan.
- b. Aspek produk layanan yang menyangkut:
 1. Jenis produk
 2. Kualitas produk
 3. Kuantitas produk layanan

Dari uraian yang dikemukakan, Suryadi menguraikan penilaian pelayanan prima dalam sebuah kerangka pikir sebagai berikut :



Sumber : Surjadi (2009:10)

Bagan 2 : Kerangka Pikir Layanan Prima

1.2.9. Kebijakan

1.2.9.1. Pengertian Kebijakan

Menurut Hogwood dan Gunn dalam Utomo (1999:3), ada 10 pengertian kebijakan, yang antara lain sebagai berikut:

- a. Kebijakan sebagai merek bagi suatu bidang kegiatan tertentu.
- b. Kebijakan sebagai suatu pernyataan mengenai tujuan umum atau keadaan tertentu yang dikehendaki.
- c. Kebijakan sebagai usulan-usulan khusus.
- d. Kebijakan sebagai keutusan pemerintah.
- e. Kebijakan sebagai bentuk pengesahan formal.
- f. Kebijakan sebagai program.

- g. Kebijakan sebagai keluaran.
- h. Kebijakan sebagai hasil akhir.
- i. Kebijakan sebagai suatu teori atau model.
- j. Kebijakan sebagai proses.

Sedangkan menurut Anderson yang dikutip oleh Winarno (2012:14), mendefinisikan kebijakan sebagai perilaku seorang actor (misalnya seorang pejabat, suatu kelompok maupun lembaga pemerintah) atau serangkaian actor dalam suatu bidang kegiatan tertentu. Berdasarkan pengertian-pengertian kebijakan menurut para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa kebijakan adalah langkah-langkah yang perlu diambil oleh seorang pemimpin dalam mengatasi permasalahan dan membuat terobosan yang sistematis dalam pencapaian tujuan umum.

1.2.9.2. Pengertian Kebijakan Publik

Menurut Bridgman dan Davis dalam Wirai (2010:10), kebijakan publik pada umumnya mengandung pengertian mengenai *whatever government choose to do or not to do*. Artinya, kebijakan publik adalah apa saja yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan.

Sedangkan menurut Lasswell dan Kaplan dalam Wirai (2010:10), mendefinisikan kebijakan publik sebagai suatu program pencapaian tujuan, nilai-nilai dalam praktek yang terarah (*a projected program of goal, value and practise*).

Dari beberapa definisi tentang kebijakan publik yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa kebijakan publik adalah apa saja yang dilakukan oleh pemerintah atau

swasta/sekelompok pelaku yang mempunyai peranan penting dalam menentukan, memutuskan dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang dapat diterapkan pada khalayaknya/masyarakatnya.

2.2.9.3. Proses Kebijakan Publik

Menurut Dunn (2003:24), bahwa dalam proses kebijakan publik terdapat lima tahapan kebijakan, yaitu:

- a. Penyusunan agenda
- b. Formula kebijakan
- c. Adopsi kebijakan
- d. Implementasi kebijakan
- e. Penilaian atau evaluasi kebijakan

Artinya, proses implementasi suatu kebijakan adalah suatu bagian atau tahapan yang tidak dapat ditingkatkan dalam proses kebijakan publik. Model berikutnya adalah model kebijakan yang dikembangkan oleh Dye dalam Nugroho yang dikutip oleh Wirai (2010:13) mengungkapkan bahwa ada enam tahapan dalam proses kebijakan, yaitu:

- a. Identifikasi masalah kebijakan
- b. Pengaturan agenda
- c. Formulasi kebijakan
- d. Legitimasi kebijakan
- e. Implementasi kebijakan
- f. Evaluasi kebijakan

Berdasarkan proses kebijakan, penulis menyimpulkan bahwa sebuah proses kebijakan harus selaras dan berkesinambungan dari perencanaan sampai pelaksanaannya lalu dievaluasi kebijakan tersebut untuk menjadi bahan perbaikan dari proses kebijakan tersebut.

1.2.10. Program

2.2.10.1. Pengertian Program

Menurut Arikunto dan Safrudin (2010:3-4), ada dua pengertian untuk istilah “program”, yaitu pengertian secara khusus dan umum. Secara umum, program diartikan sebagai “rencana”. Adapun pengertian program secara khusus adalah sesuatu kegiatan yang dibuat untuk tujuan tertentu.

Agar program itu dapat berjalan dengan baik perlu diatur dan dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan dan pengawasan. Kegiatan ini terkait dengan kegiatan manajemen dimana manajemen ialah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

2.2.10.2. Implementasi Program atau Kebijakan

Implementasi program atau kebijakan merupakan salah satu tahap yang penting dalam proses kebijakan publik. Suatu program kebijakan harus diimplementasikan agar mempunyai dampak dan tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai keberhasilan implementasi, diperlukan kesamaan pandangan tujuan yang hendak dicapai dan komitmen semua pihak untuk memberikan dukungan.

Keberhasilan suatu implementasi kebijakan dapat diukur dengan melihat kesesuaian antara pelaksanaan atau penerapan kebijakan dengan desain.

2.2.10.3. Program Kebijakan Layanan yang optimal di Universitas Muhammadiyah Lampung

Dalam peningkatan pelayanan prima, Universitas Muhammadiyah Lampung atau dikenal dengan UM

Lampung terus berbenah diri. Baik itu memperbaiki pelayanan dibidang : akademik, umum, keuangan, kepegawaian, peralatan, dan juga dibidang humas dan penmaru (penerimaan mahasiswa baru). Maka dari keseluruhan program perbaikan pelayanan tersebut merupakan implementasi dari Kebijakan Layanan Optimal UM Lampung.

Sehingga dari uraian diatas dapat dirumuskan bahwa secara konseptual Kebijakan Layanan Optimal UM Lampung adalah upaya meningkatkan layanan yang maksimal yang meliputi bidang akademik, bidang umum, bidang keuangan, bidang kepegawaian, bidang peralatan, dan bidang humas dan penmaru sehingga mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa UM Lampung.(Sumber: Wawancara dengan Bambang Sumantri, staf BAAUKK UM Lampung, hari Kamis Tanggal 27 September 2012 Pk. 17.35 wib).

2.3. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini menggunakan variabel X yaitu hubungan gaya komunikasi Universitas Lampung, yang diuraikan menjadi 3 indikator, yang terdiri atas: kebijakan, komunikasi organisasi, dan komunikasi persona. Sedangkan untuk variable Y adalah peningkatan kinerja

layanan prima. Untuk hubungan antar variable penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut:

Untuk kebijakan yang meliputi: struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, dan pimpinan sebagai komunikator, apabila semuanya berjalan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja layanan prima (Y) yang meliputi: penguatan kelembagaan, meningkatnya SDM, dan meningkatnya sarana dan prasarana.

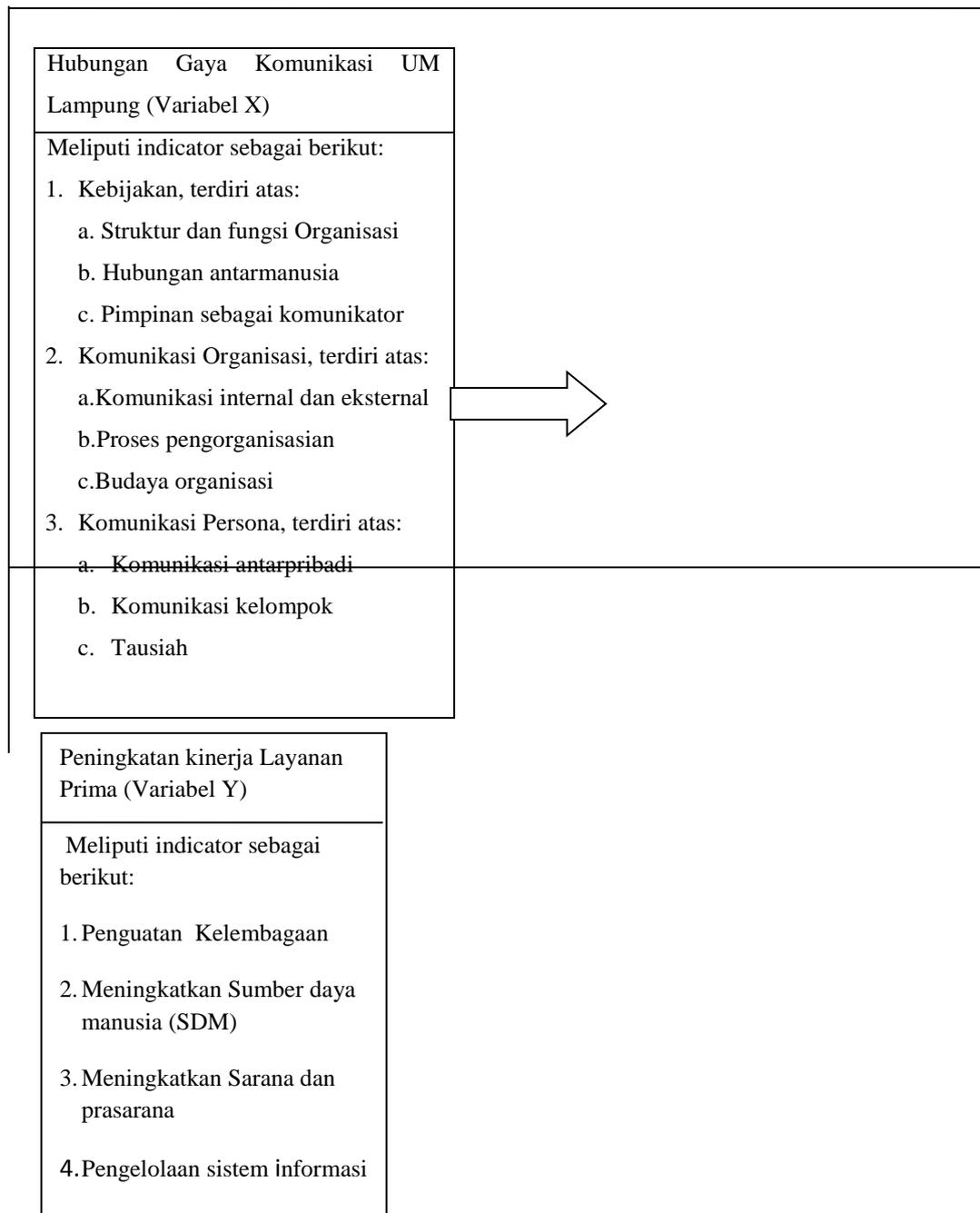
Dalam komunikasi organisasi yang meliputi: komunikasi internal dan eksternal, proses pengorganisasian, dan budaya organisasi. Apabila komunikasi organisasi berjalan dengan baik diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja layanan prima (Y) yang meliputi: penguatan kelembagaan, meningkatnya SDM, dan meningkatnya sarana dan prasarana, serta meningkatnya pengelolaan sistem informasi yang lebih baik.

Sedangkan komunikasi persona yang meliputi: komunikasi antarpribadi, taushiah, dan komunikasi kelompok, apabila berjalan dengan baik maka diharapkan juga akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja layanan prima (Y) yang meliputi: penguatan kelembagaan, meningkatnya SDM, dan meningkatnya sarana dan prasarana, serta meningkatnya pengelolaan sistem informasi yang lebih baik.

Hubungan gaya komunikasi UM Lampung dan peningkatan kinerja layanan prima dengan teori dasar kepemimpinan Muhammad Toha dan teori kebutuhan Maslow sangatlah erat. Karena para pimpinan UM Lampung sebagai komunikator dalam penyampaian pesannya kepada karyawan dan dosen haruslah mampu memiliki kemampuan mengarahkan dan mendorong bawahannya untuk bekerja sesuai dengan program kebijakan yang telah dicanangkan. Disamping itu para pimpinan juga harus memperhatikan kebutuhan bawahan sehingga pemberian kesejahteraan harus diperhitungkan dengan baik pula agar karyawan dan dosen semakin memiliki produktivitas kerja yang lebih baik lagi.

Sehingga apabila semua gaya komunikasi yang terdiri dari kebijakan, komunikasi organisasi dan komunikasi persona dapat berjalan harmonis, maka diharapkan akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja layanan yang optimal/prima, sehingga para pengguna jasa akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dosen dan manajemen Universitas Muhammadiyah Lampung. Diharapkan apabila program kebijakan layanan yang optimal itu telah diimplementasikan dengan baik, maka tujuan Universitas Muhammadiyah Lampung dalam mewujudkan misinya menjadi *The Leader University* akan tercapai.

Dari uraian diatas kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 3 : Hubungan Gaya Komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung Dengan Peningkatan Kinerja Layanan Prima

2.4. Hipotesis

Menurut Hadi (2003: 112), hipotesis berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata yaitu *hypo* yang berarti dugaan dan *thesis* yang berarti dalil. Jadi hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang merupakan dugaan sementara yang bisa benar bisa salah yang perlu diuji melalui penelitian.

H_0 : Tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung dengan peningkatan kinerja layanan prima.

H_1 : Adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung dengan peningkatan kinerja layanan prima.