BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan . Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahan / instansi jasa tersebut begitu sebaliknya.

Pelanggan terdiri dari berbagai karakteristik pelanggan yang beragam, mulai golongan rumah tangga, industri, bisnis, pemerintah, sosial, serta

pelanggan *very important person (VIP)* sampai pelanggan dengan kategori *very-very important person (VVIP)*. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti kepuasan pelanggan dari segi kepuasan pelanggan bisnis. Pengertian Bisnis menurut Katz adalah "kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa professional yang mendatangkan keuntungan". Pelanggan bisnis merupakan pelanggan yang bergerak dibidang industrial, perdagangan dan jasa. Pelanggan Bisnis dimana usahanya untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, pelanggan bisnis meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang selalu berusaha memberikan kepuasan pelanggan karena bagi perusahaan apapun khususnya perusahaan jasa seperti yang diungkapkan oleh Edgar Sugiharto dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam industri jasa mengatakan bahwa

> "Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada anda (para petugas) dengan tujuan dan harapan tertentu serta ingin memperoleh apa yang menyenangkan" (Sugiharto, 1995 : 125)

Perusahaan Listrik Negara atau lebih dikenal PLN adalah suatu badan usaha milik Negara (BUMN) di wilayah Republik Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan jasa yaitu mendistribusikan pasokan listrik bagi

masyarakat yang membutuhkannya. Listrik merupakan sumber daya energi siap pakai yang dikonvensi dari bentuk energi primer melalui teknologi yang berdampak bagi berbagai macam perusahaan, baik perusahaan jasa, industrial, dagang.

Pelanggan bisnis merupakan pelanggan yang menggunakan daya listrik dalam jumlah yang cukup besar, dengan kategori B1(Bisnis satu), B2(Bisnis dua) dan B3(Bisnis tiga). Pelanggan harus mendapat pelayanan yang baik dan bermutu, karena pelayanan yang baik dan bermutu akan menimbulkan kesan yang baik dan dengan sendirinya citra perusahaan akan baik pula. Layanan yang disediakan oleh PLN pada dasarnya meliputi beberapa produk layanan, di antaranya yaitu pelayanan Sambungan Baru dan Penambahan Daya, Pelayanan Pembacaan Meter, Pelayanan Penjualan Rekening Listrik, Pelayanan Gangguan, Pelayanan Informasi Pelanggan, di antaranya melalui fasilitas telepon 123, Pelayanan kelistrikan lainnya.

Dalam proses distribusi listrik maka dibutuhkan sebuah unit-unit jaringan pelayanan yang terbesar diberbagai daerah. PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya (Disjaya) dan Tangerang merupakan ujung tombak PLN dalam melayani pelanggan di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Dengan luas wilayah 2.067 km², PLN Disjaya dan Tangerang. Operasionalisasi tugas tersebut dikendalikan melalui unsur pelaksana yaitu sebanyak 39 area pelayanan dan jaringan (APJ) yang tersebar di seluruh penjuru Jakarta dan Tangerang, serta satu (1) area pengatur distribusi (APD). Khusus area Jakarta

Timur tersebar beberapa Area Pelayanan jaringan antara lain AP Condet, Tanjung Priok, dan Jatinegara. *(www.plnjaya.co.id)*

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pelanggan AP (Area Pelayanan) Condet yang merupakan bagian dari PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya (Disjaya) dan Tanggerang yang bertugas melayani masyarakat di daerah, mulai dari pemasangan baru, penambahan daya, pelayanan konsumen berupa informasi, keluhan, pemadaman bergilir.

Memberikan kepuasan pelanggan sebagaimana yang diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-Undang No 8 Tahun 1999 pasal 4 a yang berbunyi demikian "Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa" Ketentuan Pasal 4 huruf a UUPK telah mengatur bahwa konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkomsumsi barang dan jasa. Untuk memenuhi hal tersebut, pengadaan sarana serta prasarana merupakan faktor yang sangat mendukung. Keberadaan sarana dan prasarana yang mendukung secara langsung akan berimplikasi pada kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. Untuk mampu memberikan sebuah kepuasan pelanggan yang maksimal maka dibutuhkan sebuah divisi Humas (Hubungan Masyarakat) yang mampu menangani kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial

(perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu organisasi secara positif.

Menurut definisi kamus terbitan *Institue of Public Relations* , humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi *PR* atau Humas menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations.* "*PR* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 1998:10).

Keberhasilan sebuah perusahaan juga ditentukan oleh seorang Humas sehingga Humas merupakan fungsi yang strategis dalam manajemen mereka bertanggungjawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi, mengatasinya. Hal tersebut merupakan bagian dari tugas seorang Humas. Seperti dikatakan diatas bahwa Humas adalah bagian fungsi dari manajemen maka dari itu seorang Humas harus menyusun startegi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman mengatakan sebagai berikut :

> "Tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34)

Secara umum Betrand R Canfield (1956 : 19) dalam bukunya Public Relations, Principles Cases and Problems, mengemukakan bahwa fungsi Public Relations adalah: Mengabdi kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik dan menitik beratkan moral dan tingkah-laku yang baik.pada intinya kegiatan *PR* bertujuan untuk mempenguhi pendapat, sikap, sifat dan tingkahlaku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan, pengertian, dari public.

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations.* Sesuai dengan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Internal Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang dibentuk untuk membina hubungan dengan publik yang didalam instansi atau perusahaan. Sedangkan *External Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi, untuk membina hubungan yang baik agar diperoleh citra yang positif.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan External *Public Relations* untuk mengetahui sejauhmana kegitan *Customer Care* terhadap kepuasan pelanggan.

> “Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalu bisa meningkatkan jumlah pelangganya yang membeli barang atau jasa berulang kali”. Demikian Lew Hahn seorang pengusahan terkenal di Amerika Serikat (Effendy 1972:150)

Karena itu, para pelanggan tetap harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam pada itu pelanggan yang baru satu dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Sedang mereka yang belum pernah membeli sama sekali, diusahakan agar tertarik perhaiannya dan mencoba untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satunya tugas *PR.* Caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas maupun periklanan. Dalam membina hubungan dengan pelanggan dibutuhkan sebuah strategi agar dapat terwujudnya sebuah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaann.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flammed multi media strategi)* maupun secara

mikro *(single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300)

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. *Customer Care* merupakan bagian dari strategi Humas dalam memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini PT.PLN (Persero) sebagai penyedia jasa utama energi listrik bagi kelangsungan kehidupan masyarakat diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelangganya sehingga terciptanya sebuah kepuasan. Namun tidak selamanya pelayanan yang diberikan maksimal ada kalanya juga mengalami kendala dan hambatan seperti keterbatasan sarana dan prasarana, layanan yang diberikan kurang maksimal. Untuk menjelaskan permasalahan atau memberikan informasi kepada pelanggan bisnis tidak selamanya Humas mampu melayani maka dari itu dibutuhkan sebuah *Customer Care* sebagai kepanjangtanganan dari humas untuk menyampaikan informasi dan melayani kebutuhan pelanggan bisnis.

Customer Care merupakan ujung tombak dari keberhasilan perusahaan agar terciptanya citra positif dikalangan masyarakat dalam hal ini pelanggan bisnis yang di kategorikan B1. B2, dan B3 . Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan industrial, perdagangan dan jasa. Dibutuhkan sebuah ketersedian listrik yang memadai dalam aktivitas perusahaan apabila distribusi listrik tidak memadai maka akan terjadi kerugian. Hal tersebut pastinya akan menimbulkan *complain* dari pelanggan bisnis untuk mengatasinya dibutuhkan *Customer Care* yang dapat menanggulangi, membendung dan mengatasi setiap

keluhan pelanggan bisnis. Apabila *Customer Care* tidak tersedia maka segala keluhan tidak dapat teratasi sehingga mengakibatkan citra buruk PT.PLN (Persero) dimata pelanggan bisnisnya.

Kegiatan *Custumer Care* tidak hanya berhubungan dalam menangani segala bentuk complain, melainkan melayani kebutuhan pelanggan bisnis. Kebutuhan pelanggan sangat beragam antara lain kebutuhan akan informasi, dan produk layanan yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet.

Pelayanan *Customer Care* dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan juga berarti menjaga *image* PT.PLN (Persero) agar citranya dapat terus meningkat di mata pelanggan bisnisnya. *Customer Care* harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Customer Care* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *Customer Care* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelangganya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelangan bisnisnya. Untuk itu seorang *Customer Care* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Care* dibekali pengetahuan tentang

dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero).

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah sebagai berikut: **Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih meluas bersifat umum, maka agar penelitian mempunyai alur pikir yang terarah maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Tujuan** Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?
2. Sejauhmana **Rencana** Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?
3. Sejauhmana **Kegiatan** yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?

4. Sejauhmana **Pesan** yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?
5. Sejauhmana **Media** yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?
6. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Tujuan** dari Pelanggan Bisnisnya?
7. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan **Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya?
8. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Nilai Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya?
9. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Harapan** Pelanggan Bisnisnya?
10. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kebutuhan dan Keinginan** Pelanggan Bisnisnya?

11. Sejauhmana Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya
2. Untuk mengetahui **Rencana** Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

5. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya
6. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Tujuan** dari Pelanggan Bisnisnya
7. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan **Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya
8. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Nilai Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya
9. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Harapan** Pelanggan Bisnisnya
10. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kebutuhan dan Keinginan** Pelanggan Bisnisnya
11. Untuk mengetahui Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*), pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian Humas tentang Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam Humas terutama mengenai kegiatan External Humas dalam suatu perusahaan.

2. **Bagi Program Studi dan Universitas**

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai kegiatan *"Customer Care"* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bisnisnya.

3. Bagi PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu bagian Humas, juga sebagai masukan untuk perusahaan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet sehubungan dengan Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis dan untuk kedepannya PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya khususnya bagi pelanggan bisnisnya yang yang berkategori B1, B2, B3.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu Strategi sebagai variabel independent sedangkan Varabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan Bisnis sebagai variabel dependent.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat

menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flammed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda (Efffendy, 2000 : 300)

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani *"cultural gap"* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

   Dalam penelitian ini strategi sangat diterapkan oleh seorang humas untuk menciptakan kepuasan pelanggan bisnis melalui kegiatan *"Customer Care"*

Bertolak dari definisi strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Efenddy, sehingga dapat memperkuat **tujuan**, **rencana**, **kegiatan**, **pesan**, **media** yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur variabel X yaitu Strategi. Adapun pengertian dari kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

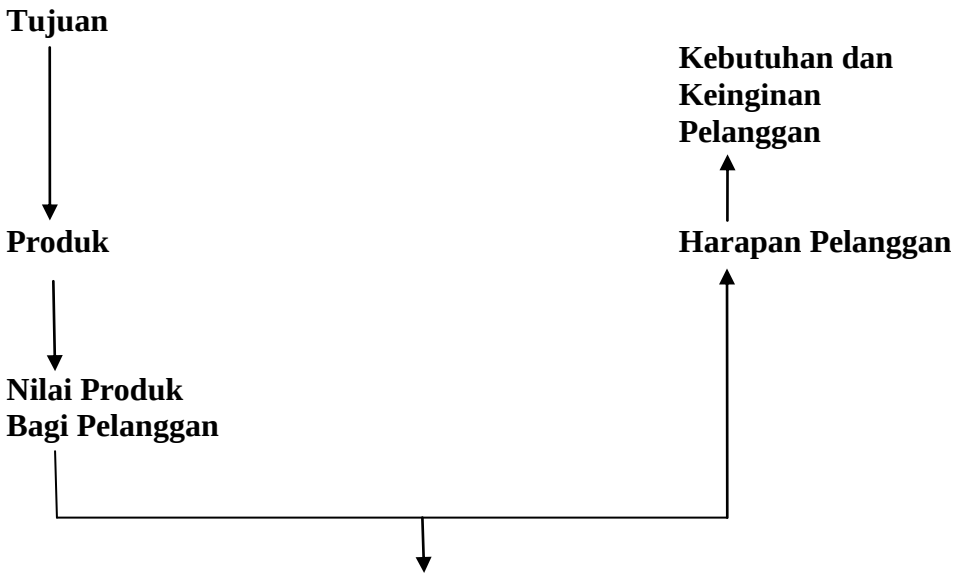
1. **Tujuan** adalah arah, sasaran, maksud yang akan dicapai oleh sebuah. perusahaan.
2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disarkan pada tujuan-tujuan yan akan dicapai .
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan
4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak atau elektronik.

Purnomo mengartikan kepuasan pelanggan sebagai "Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan", maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan. (Purnomo, 2003:195)

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa pemberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Adapun teori yang peneliti anggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini yang mendukung variabel Y sebagai variabel Kepuasan Pelanggan adalah teori konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono (1997). Untuk lebih jelas mengenai model konsep kepuasan pelanggan maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 1.1
Model Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Oliver dalam Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (1997) hal :25

Sebagaimana yang diuraikan diatas mengenai model konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver maka peneliti menjadikan **Tujuan**, **Produ**k, **Nilai Produk Bagi Pelanggan**, **Harapan Pelanggan**,

Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Sebagai indikator yang memperkuat variabel Y untuk mengukur Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dari rumusan diatas dapat kita ketahui bahwa untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dapat diketahui apabila terdapat hubungan tujuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Schnaars (1991) menyatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas (Schnaars dalam Tjiptono 1997:24).

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan bagian dari strategi pemasaran dimana. Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dapat diwujudkan melalui yang disediakan sehingga layanan produk tersebut dapat memberikan pelayanan prima. Disamping itu juga berkaitan dengan sarana dan prasarana pelayanan serta fasilitas layanan yang disediakan.

Nilai Produk Bagi Pelanggan**,** produk yang ditawarkan munculnya suatu nilai pelayanan dimata pelangganya, penilaian pelanggan terhadap pelayanan tersebut berdasarkan apa yang telah mereka rasakan dan mereka alami sehingga berdampak pada tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan terhadap produk layanan yang ditawarkan melalui pelayanan yang diberikan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan

kepuasan pelanggan. Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, sehingga unit layanan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas dapat ditentukan oleh pelayanan yang prima, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan dengan upaya untuk melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan melalui ketrampilan. kecepatan, kerapihan dari para petugas.

Keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Sedangkan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi informasi atau dari segi pelanggan mengenai kebutuhan afiliasi.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Strategi sebagai variabel X dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi lima indikator yaitu tujuan, kegiatan, rencana, pesan, dan media sedangkan variabel Y yang meliputi lima indikator yaitu tujuan, produk, nilai produk bagi pelanggan, harapan , keinginan dan kebutuhan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teroritis mengenai pengertian dari Strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy

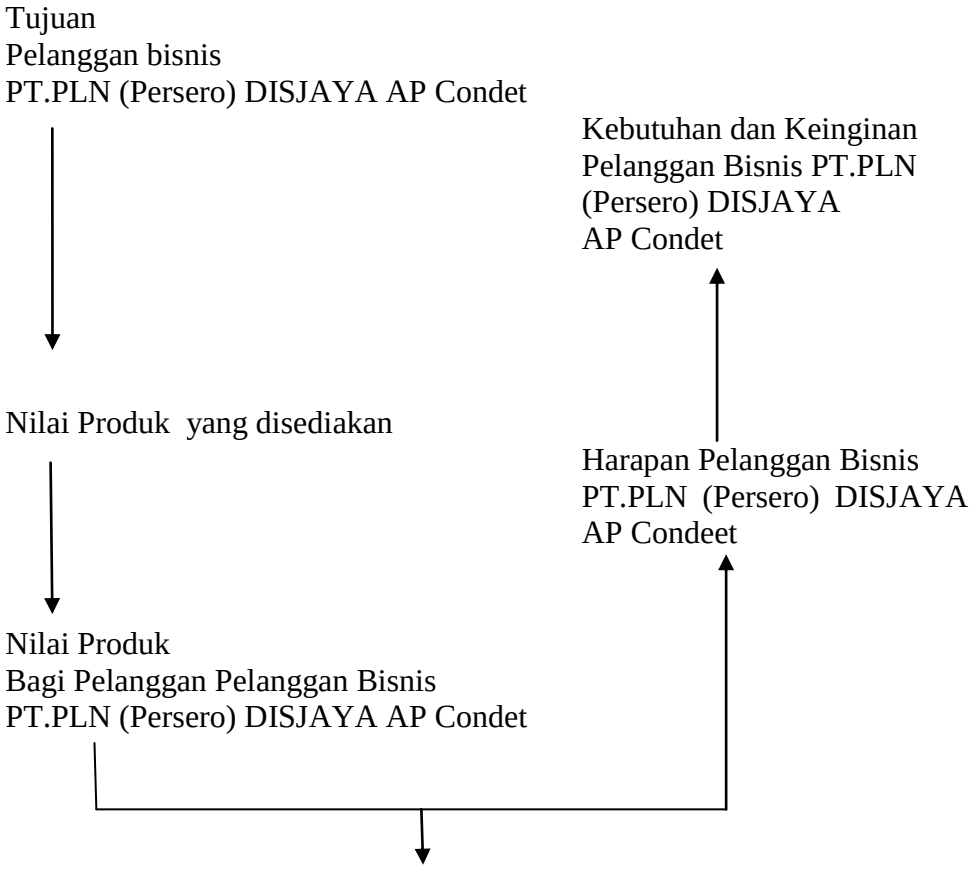
yang meliputi lima indikator. yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Tujuan** merupakan sasaran atau maksud yang akan akan dicapai oleh PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet
2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet yang berguna bagi masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas berupa *"Customer Care"* yang akan dilakukan oleh PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui Humasnya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan
4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh Humas PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui kegiatan *"Customer Care"* kepada pelanggan bisnisnya.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh Humas PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet, baik itu media cetak atau elektronik untuk menyampaikan informasi dan menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelanggan bisnisnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini dimana dalam penelitian ini penerapan dalam model konsep kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Oliver dalam Tjiptono sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya

mengenai penerapan model konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2
Model Konsep Kepuasan Pelanggan
Di PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet



Sumber: Analisa Peneliti, 2010

Tujuan dapat kita ketahui bahwa untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan bisnis PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condetdapat diketahui apabila terdapat hubungan tujuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan bisnis yang datang merupakan ketetapan-

ketetapan yang akan dicapai atau maksud yang akan dicapai oleh pelanggan bisnis untuk datang ke PT.PLN (Persero) untuk menyampaikan keluhan mengenai voltase, penagihan listrik, pembayaran listrik, pelayanan petugasnya, pemadaman bergilir. penambahan daya, fasilitas bahkan sarana dan prasarana yang diberikan oleh PT.PLN guna memberikan kepuasan pelanggan bisnis. Karena pelanggan bisnis merupakan pemakai listrik dengan jumlah daya yang cukup besar apabila terjadi pemadaman bergilir maka dapat terjadi kerugian yang cukup besar bagi pelanggan bisnis yang menyangkut banyak pihak, kinerja atau aktivitas perusahaan.

Produk layanan, di antaranya yaitu pelayanan Sambungan Baru dan Penambahan Daya, Pelayanan Pembacaan Meter, Pelayanan Penjualan Rekening Listrik, Pelayanan Gangguan, Pelayanan Informasi Pelanggan, di antaranya melalui fasilitas telepon 123, Pelayanan kelistrikan lainnya. Bukan hanya dari segi produk melainkan juga dari segi sarana dan prasarana serta fasilitas pelayanan yang disediakan melalui *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet.

Nilai Produk Bagi Pelanggan**,** produk layanan yang ditawarkan menyebabkan munculnya suatu nilai pelayanan dimata pelangganya, penilaian pelanggan terhadap pelayanan tersebut berdasarkan apa yang telah mereka rasakan dan mereka alami sehingga berdampak pada tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui pelayanan yang diberikan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan bisnis PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan bisnisnya. Suatu Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dihubungkan dengan harapan pelanggan bisnisnya dan memuaskan pelanggan bisnisnya, sehingga unit layanan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas dapat ditentukan pelayanan yang prima. yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan "*Customer Care"* PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet terhadap pelanggan bisnisnya dengan upaya untuk melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan bisnis melalui ketrampilan. Kecepatan, kerapihan dari para petugas *"Customer Care"*

Keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Sedangkan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi informasi atau dari segi pelanggan mengenai kebutuhan afiliasi. Kebutuhan pelanggan bisnis untuk memperoleh pelayanan melalaui kualitas dan jasa yang diberikan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet, maka keinginan pelanggan bisnis akan hal tersebut dapat dipenuhi melalui kegiatan *"Customer Care"* sehingga terciptanya kepuasan pelanggan bisnis.

1.6 Operasionalisasi Variabel

Setiap penelitian dibutuhkan adanya variabel-variabel yang masih berbentuk konsep-konsep abstrak agar didapat suatu bentuk lebih nyata. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Strategi Humas dan Kepuasan Pelanggan Bisnisnya.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Sedangkan kepuasan pelanggan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa pemberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi lima indikator yaitu tujuan, rencana, kegiatan, media, dan pesan sedangkan variabel Y yang meliputi lima indikator yaitu Tujuan, Produk, Nilai Produk Bagi Pelanggan, Harapan, Keinginan dan Kepuasan. Untuk lebih jelas

mengenai penjelasan Operasionalisasi Variabel. Adapun Operasionalisasi Variabel dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Item Pertanyaan
	Variabel X Strategi	1. Tujuan	• Maksud / arah yang akan dicapai (goal) • Ketepatan • Kesesuaian (Anggoro,2002:81)	1 1 1
		2. Rencana	• Rancangan yang akan dikerjaan • Waktu sosialisasi • Konsep	1 1 1
		3. Kegiatan	• Bentuk kegiatan sosialisasinya • Materi layanannya • Aktivitas	1 1 1
		4. Pesan	• Kejelasan dari isi pesan yang disampaikan • Daya tarik pesan yang disajikan • Teknik penyampaian pesan informatif dan persuasive • Gaya penyampaian pesan	1 1 2 1

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Item Pertanyaan
		5. Media	• Media Penyampaian Pesan • Frekuensi penggunaan media • Bentuk media yang digunakan • Keragaman media yang digunakan	1 1 2 1
2	Variabel Y Kepuasan Pelanggan	1. Tujuan Pelanggan	• Maksud kedatangan pelanggan • Alasan dibuatnya tujuan	1 1
		2. Produk	• Layanan Produk • Fasilitas • Sarana dan Prasarana • Barang dan Jasa	1 1 1 1

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Item Pertanyaan
		3. Nilai Produk Bagi Pelanggan	• Nilai pelayanan produk • Produk Yang Ditawarkan	1 1
		4. Harapan Pelanggan	• Kualitas Produk (Barang dan Jasa) • Kualitas Pelayanan • Pelayanan Prima	2 1 1
		5 Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	• Informasi • Afiliasi • Kekuatan dan Pemikian Hati	1 1 1
Total Pertanyaan				34

Sumber : Peneliti 2010

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Ho : Tidak Ada pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis deskriptif. Dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan aplikasi, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah mengatakan:

> "Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis" (Prasetyo dan Jannah, 2005: 141).

Metode survei dengan teknik analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan peristiwa yang telah atau

sedang terjadi. Berkaitan dengan hal itu, Winarno Surrachmand mengatakan:

> " Penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik di antaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis, dan mengklasifikasikan " (Surrachmand, 1982: 13)

Di dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat seberapa besar Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil. Tehnik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga kusioner (angket) adalah sebagai berikut.

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar atau dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti

   Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstuktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telpon. (Sugiyono 2009:137). Wawancara akan dilakukan dengan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA dan Tanggerang dan Kepala Bagian *Customer Care* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet.

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tetulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari reponden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tetutup atau terbuka, dapat

diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono 2009:142)

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesiner dapat diantarkan lansung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. dengan adanya kontak lansung antara peneliti dengan responden dengan akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3. Studi Kepustakaan

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunyta Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilkakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan (ruslan, 2004:31). Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Internet Searching

Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan dunia teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah *WWW (World Wide Web*). (Umar, 2002: 91)

1.10 Tehnik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya
3. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding)
4. Uji Validitas dan Reliabilitas data
5. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analsisis data
6. Data yang ditabulasi, di analisis dengan koefisien korelasi Rank Spearman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skors atas pilihan yang diberikan oleh setiap responde. pemberian skors tersebut dimaksudkan untuk meimindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (Stastitical Product and Service Solution) yang merupakan program

komputer. untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analsisa Korelasi Rank Spearman

Rumus :

$$\mathbf{rs = 1-\frac{6\sum di^2}{n-(n^2-1)}}$$

Sumber: (Sarwono, 2005: 107)

Dimana :

$$\mathbf{\sum di^2 = \sum\{(r(x_i)-r(y_i)\}^2}$$

Keterangan :

Rs : korelasi Rank pearman

di : Selisih antara dua ranking

n : Jumlah sampel

X : Strategi Humas PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet

Y : Kepuasan Pelanggan

r(Xi) : Rank pada X pada data ke-i

r(Yi) : Rank pada Y pada data ke-i

Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sarwono, 2005: 43*)*

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

rs : hasil korelasi rank spearmant

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan bisnis PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Dengan jumlah 340 pelanggan bisnis.

1.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)

Dalam penelitian ini penulis yang mengambil sampel dari pelanggan bisnis yang berada dalam jaringan arus listrik PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet sebanyak 340 pelanggan bisnisi dengan kategori B1, B2, dan B3, data jumlah pelanggan bisnis diperoleh dalam kurun waktu Januari 2010 sampai dengan April 2010.

Dalam hal ini penulis menggunakan tehnik *Accidential Sampling* Dalam penelitian ini, untuk penarikan sampel peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. menurut Us\lber Silalahi, mengemukakan bahwa :

> *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti. orang yang dipilih sebagai anggota atau bagian dari sampel adalah siapa saja mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa pertimbangan apapun. ini mencakup pengumpulan informasi dari angota populasi yang secara cepat atau sekenanya didapatkan untuk memberikan informasi tentang suatu hal (silalahi.2006.251)

Dengan demikian dalam teknik penarikan sampel peneliti menggunakan Accidental Sampling karena jumlah data pelanggan bisnis dalam populasi, sedangkan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yamane

Penentuan jumlah sampel (n) penelitian dihitung menggunakan rumus Yamane, dengan presisi 10 % sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N\,(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

d : Presisi

Kemudian dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel dari populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{340}{340\left(\frac{10}{100}\right)^2}$$

$$n = \frac{340}{340 \times 0{,}01}$$

n =

n = 77

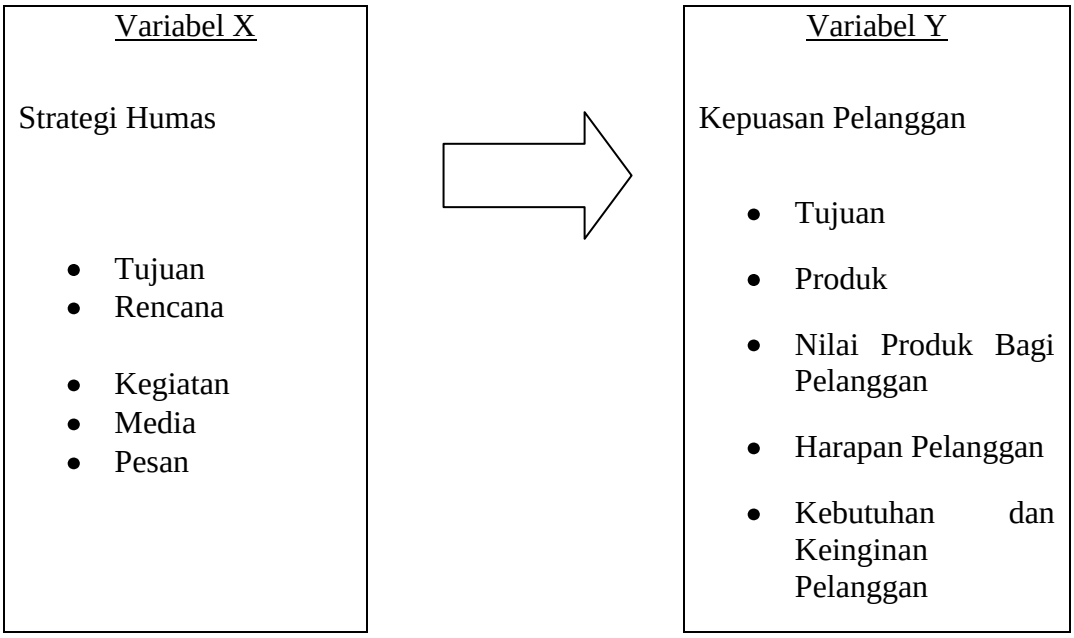
n = 77 Orang

Dari hasil perhiungan rumus Yamane mengenai jumlah sampel diatas dinyatakan jumlah sampel adalah 77 orang pelanggan bisnis PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet

1.12 Model Penelitian

Dalam penelitian ini model penelitiannya adalah sebagai berikut

Gambar 1.3
Model Penelitian



1.13 Tempat dan Waktu Penelitian

1.13.1 Tempat Penelitian

PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Jl.Raya Bogor Km 20 Jakarta Timur 13520. Tlp. (021) 8009534, 8009537, 8003036 (mnj) Fax (021) 8006084. www.plnjaya.co.id

1.13.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu bulan Februari sampai dengan Juli 2010

1.14 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Membahas latar belakang masalah yang melandasi perlunya strategi melalui *Customer Care*, kemudian Identifikasi, maksud, tujuan kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metode penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisa data, waktu dan lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Kepustakaan

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dan menjadi landasan teoritis dalam penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dibahas mengenai strategi humas melalui kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Bab III Objek Penelitian

Bab ini membahas mengenai sejarah perusahaan tempat penelitian dilaksanan, struktur organisasi, *job description*, sarana dan prasarana, lokasi tempat peneliti melakukan penelitian

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menganalisa semua data yang diperoleh dari responden mengenai Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Costumer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis (judul) hingga terjawabnya rumusan masalah dan identifikasi masalah.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan peneliti mencoba memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Februari 2010				Maret 2010				April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	**Persiapan Penelitian**																								
	- pengajuan judul			■	■																				
	- acc judul				■																				
	- Persetujuan pembimbing					■																			
2	**Pelaksanaan Penelitian**																								
	- Bab I + Bimbingan							■	■	■	■	■	■	■	■										
	- Acc Bab 1														■										
	- Seminar UP															■									
	- Bab 2 + Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■								
	- Acc Bab 2																	■							
	- Bab 3 + Bimbingan											■	■	■	■	■	■	■	■						
	- Acc Bab 3																			■					
3	**Pecarian Data**																								
	- Wawancara						■				■				■				■						
	- Studi Pustaka						■		■				■												
	- Penyebaran Kuesioner																	■	■	■					
4	**Pengolahan Data**																								
	- Bab IV + Bimbingan																			■	■	■	■		
	- Acc Bab IV																				■		■		
	Bab 5 + Bimbingan																			■	■	■	■		
	Acc Bab 5																						■		
5	**Penyusunan Keseluruhan Draft**																						■		
6	**Pendaftaran Sidang dan Pelaksanaan Sidang**																							■	■

Sumber : Analisis perencanaan peneliti, 2010