BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 77 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Proses penyebaran angket dilakukan kepada sejumlah pelanggan bisnis yang datang ke *Customer Care* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet yang sedang duduk menunggu antrian untuk dilayani oleh petugas *Customer Care.* Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Strategi) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

4.1 Deskripsi Identitas Responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai data responden yang merupakan pelanggan bisnis PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir, selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.1 s/d 4.3

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
n = 77

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	38	49.4
2	Perempuan	39	50.6
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (Angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 38 orang (49,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 39 orang (50,6%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan di PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet jumlah pelanggan bisnis yang datang berimbang tanpa adanya perbedaan yang cukup jauh antara pelanggan bisnis yang berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Usia
n = 77

No	Usia	f	%
1	18 - 23 Tahun	20	26.0
2	24 - 29 Tahun	19	24.7
3	30 - 35 Tahun	14	18.2
4	36 - 41 Tahun	17	22.1
5	> 41 Tahun	7	9.1
Jumlah		77	100

Sumber : Penelitian lapangan (Angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 20 orang (26,0%) berusia antara 18 – 23 sebagai usia terbanyak tahun dan 7 orang (9,1%) berusia > 41 tahun. Sebagai usia yang paling kecil. Usia 18-23 merupakan usia yang paling banyak mengisi angket, hal tersebut terjadi pada saat peneliti melakukan penyebaran angket dilapangan.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
n = 77

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SD	1	1.3
2	SMP / Sederajat	0	0.0
3	SMA / Sederajat	25	32.5
4	Diploma (D1, D2 dan D3)	10	13.0
5	S1	40	51.9
6	Pascasarjana (S2 dan S3)	1	1.3
Jumlah		77	100

Sumber : Penelitian lapangan (Angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan pendidikan terakhir responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 orang (1,3%) berpendidikan SD, 40 orang (5193%) berpendidikan Sarjana dan 1 orang (1,3%) berpendidikan Pascasarjana (S2 atau S3). Karena pada dasarnya proses penyambungan dan pemasangan listrik merupakan proses yang tidak mudah sehingga banyak respondennya mempunyai latar belakang pendidikan S1 dikarenakan mudah mengerti dan memahami setiap arahan yang disampaikan oleh “Customer Care” PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet.

4.2 Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan angket penelitian kepada responden yaitu karyawan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 34 pertanyaan (dari pertanyaan No.4 sampai dengan pertanyaan No.37) mengenai data penelitian dalam angket. Uji validitas dan reliabilitas ini peneliti lakukan kepada 77 responden.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dengan demikian reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam angket penelitian. Peneliti menggunakan perhitungan program SPSS 13.0 dengan ketentuan perhitungan sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Validitas

a. Pengertian Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat para metrik. (Sarwono, 2006:218).

b. Uji Validitas

Untuk menguji Validitas diperlukan beberapa tahap, sebagai berikut :

- Tahap 1 : Menentukan hipotesis

  Ho : Skor butir berkorelasi positif denagn skor fakta

  H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor fakta

- Tahap 2 : Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan :

  df = Jumlah kasus - 2

  = 34 – 2

  = 32

Sehingga besarnya r tabel, dengan df = 32 dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 adalah 0,317

- Tahap 3 : Butir pertanyaan disebut valid apabila niali r hitung > nilai r tabel

4.2.1 Analisis Reliabilitas

a. Pengertian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Sarwono, 2006:219)

Dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut :

- Jika r Alpha positif dan > 0,9 maka butir pertanyaan tersebut reliabel,
- Jika r Alpha positif dan > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut juga reliabel,

- Jika r Alpha positif dan < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan criteria diatas , maka pada data terlihat bahwa semua Alpha positif dan > dari 0,9 dengan demikian semua butir pertanyaan pada angket penelitian sudah **reliabel**.

Untuk hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4.
Validitas dan Realiabilitas

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik krits	Kesimpulan	Koef reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
X	p4	0.787	0.3	valid	0.938	0.7	Reliabel
	p5	0.750	0.3	valid			
	p6	0.696	0.3	valid			
	p7	0.657	0.3	valid			
	p8	0.634	0.3	valid			
	p9	0.600	0.3	valid			
	p10	0.684	0.3	valid			
	p11	0.754	0.3	valid			
	p12	0.563	0.3	valid			
	p13	0.670	0.3	valid			
	p14	0.703	0.3	valid			
	p15	0.760	0.3	valid			
	p16	0.529	0.3	valid			
	p17	0.428	0.3	valid			
	p18	0.678	0.3	valid			
	p19	0.618	0.3	valid			
	p20	0.540	0.3	valid			
	p21	0.607	0.3	valid			
	p22	0.582	0.3	valid			
Y	p23	0.699	0.3	valid	0.897	0.7	Reliabel
	p24	0.613	0.3	valid			
	p25	0.654	0.3	valid			
	p26	0.569	0.3	valid			
	p27	0.574	0.3	valid			
	p28	0.568	0.3	valid			
	p29	0.674	0.3	valid			
	p30	0.690	0.3	valid			
	p31	0.553	0.3	valid			
	p32	0.595	0.3	valid			
	p33	0.599	0.3	valid			
	p34	0.453	0.3	valid			
	p35	0.474	0.3	valid			
	p36	0.486	0.3	valid			
	p37	0.373	0.3	valid			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 13.0, 2010

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada skripsi ini akan disajikan dalam dua versi yaitu hasil tabulasi dan hasil korelasi statistik

4.3.1 Tujuan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Bisnisnya

4.3.1.1 Hasil Penelitian dalam Tabulasi.

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang pertama dapat dilihat dari tabel 4.5 s/d 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.5
Arah Yang Disampaikan Oleh "Customer Care" PT PLN (Persero) Disjaya Ap Condet Untuk Memberikan Kepuasan Pelanggan Dapat Pelanggan Rasakan
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	27	35.1
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	10	13.0
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Arah yang disampaikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan pelanggan dapat Pelanggan rasakan". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa arah yang disampaikan oleh *"Customer Care"*

PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan pelanggan dapat pelanggan rasakan.

Hal ini menunjukan bahwa secara keseluruhan *"Customer Care"* dapat memberikan arah yang benar dan tepat kepada pelanggan bisnisnya, sehingga 38 orang dari 77 responden pelanggan bisnis merasa setuju karena dapat merasakannya. Namun disisi lain ada pelanggan tidak menyetujui arah yang disampaikan oleh *"Customer Care"* hal tersebut terkait dengan adanya birokrasi karena pada dasarnya masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang menyukai sesuatu yang instan tanpa adanya proses birokrasi, begitu halnya dengan pelanggan pada umumnya ingin segala sesuatu dipermudah tanpa adanya proses birokrasi.

Tabel 4.6
Ketepatan Tujuan Yang Disampaikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan Sudah Dinilai Baik
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	19	24.7
2	Setuju	43	55.8
3	Cukup setuju	13	16.9
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Ketepatan tujuan yang disampaikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan kepada Pelanggan sudah dinilai baik".

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang (55,8%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan tujuan yang disampaikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sudah dinilai baik.

Pelanggan bisnis yang berjumalah 43 dari 77 responden merasa setuju terhadap ketepatan tujuan yang disampaikan *"Customer Care"* dinilai baik oleh pelanggan bisnis.

Tabel 4.7
Kesesuaian Tujuan Yang Disampaikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Memberikan Kepuasan Pelanggan Sudah Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	13	16.9
2	Setuju	47	61.0
3	Cukup setuju	15	19.5
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kesesuaian tujuan yang disampaikan oleh"*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan Pelanggan sudah tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (61,0%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian tujuan yang disampaikan oleh "*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan pelanggan sudah tepat.

Pelanggan bisnis merasa sesuai terhadap tujuan yang disampaikan *"Customer Care"* sehingga terbukti 47 responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.3.1.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Hasil analisis korealasi statistik pada penelitian ini untuk

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Varibael X dan Y dapat ditentukan.

Tabel 4.8
Korelasi Antara Tujuan Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Tujuan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Tujuan	Correlation Coefficient	1.000	.646**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.646**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,646. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara tujuan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara tujuan dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

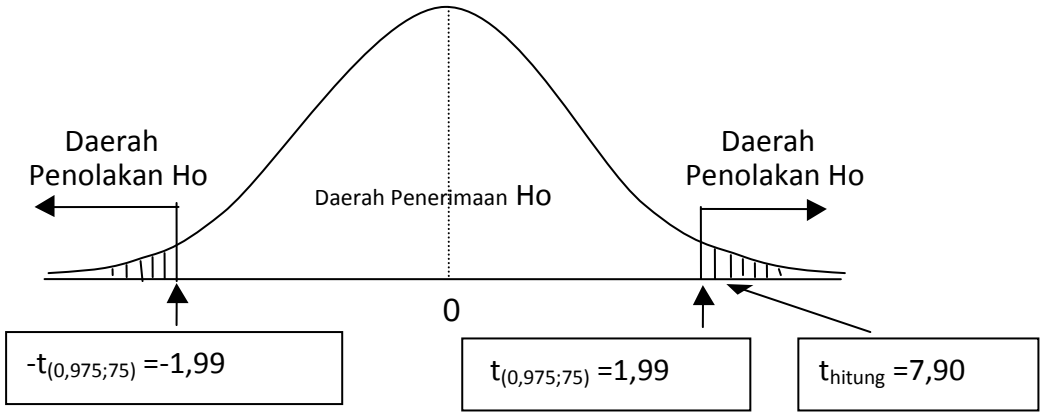
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Tujuan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Tujuan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $\left|t_{hitung}\right| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $\left|t_{hitung}\right| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 7,90. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.1.
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} =7,90 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara tujuan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh tujuan terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}646^2$ x 100 %

= 41,79%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh tujuan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 41,79%, sedangkan sisanya 58,21% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.2 Rencana Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Bisnisnya

4.3.2.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang kedua dapat dilihat dari tabel 4.9 s/d 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.9
Rancangan Yang Dilaksanakan Oleh *"Customer Care"* PT PLN(Persero) DISJAYA AP Condet Sudah Dinilai Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	20	26.0
2	Setuju	35	45.5
3	Cukup setuju	19	24.7
4	Tidak setuju	3	3.9
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Rancangan yang dilaksanakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet sudah dinilai tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa

sebanyak 35 orang (45,5%) menyatakan setuju dan 3 orang (3,9%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa rancangan yang dilaksanakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet sudah dinilai tepat.

Tabel 4.10
Waktu Sosialisasi Yang Diberikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Kepada Pelanggan Sudah Cukup
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	18	23.4
2	Setuju	33	42.9
3	Cukup setuju	22	28.6
4	Tidak setuju	4	5.2
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Waktu sosialisasi yang diberikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet kepada Pelanggan sudah cukup". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 33 orang (42,9%) menyatakan setuju dan 4 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa waktu sosialisasi yang diberikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet kepada pelanggan sudah cukup. Namun disisi lain adakalanya pelanggan merasa kurang akan sosialisai layanan produk dan program-program yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet karena pelanggan merasa ketinggalan mengenai hal-hal yang baru yang berkaitan dengan layanan produk atau program-programnya.

Tabel 4.11
Konsep Yang Disusun Oleh *"Customer Care"* PTP.LN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Memberikan Kepusan Kepada Pelanggan Dilakukan Dengan Baik
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	11	14.3
2	Setuju	44	57.1
3	Cukup setuju	19	24.7
4	Tidak setuju	3	3.9
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Konsep yang disusun oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepusan kepada Pelanggan dilakukan dengan baik". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang (57,1%) menyatakan setuju dan 39 orang (3,%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep yang disusun oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepusan kepada pelanggan dilakukan dengan baik.

4.3.2.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.12
Korelasi Antara Rencana Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Rencana	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Rencana	Correlation Coefficient	1.000	.512**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.512**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,512. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara rencana dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika rencana semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara rencana dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

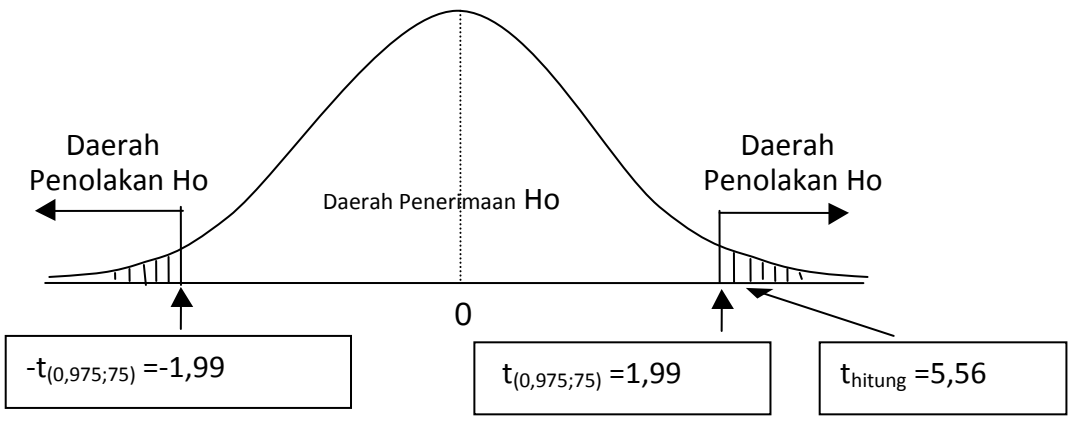
$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Rencana Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Rencana Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 5,56. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.2
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 5,56 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah

Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara rencana dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh rencana terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

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

$= 0{,}512^2 \times 100\ \%$

$= 26{,}21\%$

Artinya pengaruh yang diberikan oleh rencana terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 26,21%, sedangkan sisanya 73,79% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.3 Kegiatan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Bisnisnya

4.3.3.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian ketiga dapat dilihat pada tabel 4.13 s/d 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Bentuk Kegiatan Yang Dilakukan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	25	32.5
2	Setuju	37	48.1
3	Cukup setuju	13	16.9
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Bentuk Kegiatan yang dilakukan oleh "*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada Pelanggan". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (48,1%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh "*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tabel 4.14
Materi Layanan Yang Diberikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan Selaku Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	24	31.2
2	Setuju	36	46.8
3	Cukup setuju	16	20.8
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Materi layanan yang diberikan oleh "*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada Pelanggan selaku pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (46,8%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa materi layanan yang diberikan oleh "*Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan selaku pelanggan bisnis.

Tabel 4.15
Aktivitas Kegiatan Yang Dilakukan Oleh *"Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan Bisnis Sudah Berjalan Dengan Baik
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	10	13.0
2	Setuju	49	63.6
3	Cukup setuju	16	20.8
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Aktivitas Kegiatan yang dilakukan oleh *"Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis sudah berjalan dengan baik". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 49 orang (63,6%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas Kegiatan yang dilakukan oleh *"Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis sudah berjalan dengan baik.

4.3.3.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.16
Korelasi Antara Kegiatan Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Kegiatan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kegiatan	Correlation Coefficient	1.000	.605**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.605**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,605. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara kegiatan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika kegiatan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara kegiatan dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

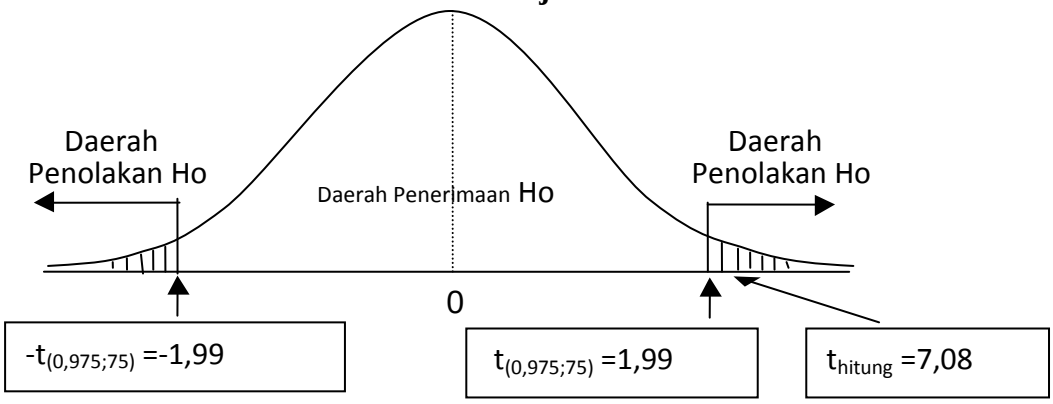
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Kegiatan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kegiatan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 7,08. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.3
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 7,08 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara kegiatan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh kegiatan terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}605^2$ x 100 %

= 36,55%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh kegiatan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 36,55%, sedangkan sisanya 63,45% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.4 Pesan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Bisnisnya

4.3.4.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian keempat dapat dilihat pada tabel 4.17 s/d 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Kejelasan Isi Pesan Yang Disampaikan Oleh Petugas *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	36	46.8
2	Setuju	29	37.7
3	Cukup setuju	10	13.0
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kejelasan isi pesan yang disampaikan oleh petugas *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (46,8%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan isi pesan yang disampaikan oleh petugas *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis.

Tabel 4.18
Daya Tarik Pesan Yang Disampaikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Kepada Pelanggan Bisnisnya Sudah Dapat Dinilai Baik
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	31	40.3
2	Setuju	30	39.0
3	Cukup setuju	12	15.6
4	Tidak setuju	4	5.2
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Daya tarik pesan yang disampaikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet kepada pelanggan bisnisnya sudah dapat dinilai baik". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 31 orang (40,3%) menyatakan setuju dan 4 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik pesan yang disampaikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet kepada pelanggan bisnisnya sudah dapat dinilai baik.

Tabel 4.19
Pesan Informatif (Menginformasikan) Adalah Salah Satu Bentuk Pesan Yang Digunakan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Dalam Memberikan Kepuasan Pada Belanggan Bisnisnya
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	32	41.6
2	Setuju	33	42.9
3	Cukup setuju	10	13.0
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pesan Informatif (menginformasikan) adalah salah satu bentuk pesan yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dalam memberikan kepuasan pada belanggan bisnisnya". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 33 orang (42,9%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan informatif (menginformasikan) adalah salah satu bentuk pesan yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dalam memberikan kepuasan pada belanggan bisnisnya.

Tabel 4.20
Pesan Persuasive (Membujuk) Adalah Salah Satu Bentuk Pesan Yang Digunakan Oleh "Customer Care" PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Dalam Memberikan Kepuasan Pada Pelanggan Bisnisnya
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	20	26.0
2	Setuju	42	54.5
3	Cukup setuju	12	15.6
4	Tidak setuju	3	3.9
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pesan Persuasive (membujuk) adalah salah satu bentuk pesan yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dalam memberikan kepuasan pada pelanggan bisnisnya". Dari tabel tersebut dapat dilihat

bahwa sebanyak 42 orang (54,5%) menyatakan setuju dan 3 orang (3,9%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan persuasive (membujuk) adalah salah satu bentuk pesan yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dalam memberikan kepuasan pada pelanggan bisnisnya.

Tabel 4.21
Gaya Penyampaian Pesan Yang Dilakukan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan Bisnis Sudah Baik
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	15	19.5
2	Setuju	41	53.2
3	Cukup setuju	20	26.0
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Gaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis sudah baik". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (53,2%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis sudah baik.

4.3.4.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.22
Korelasi Antara Pesan Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Pesan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.754**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.754**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,754. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara pesan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika pesan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara pesan dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

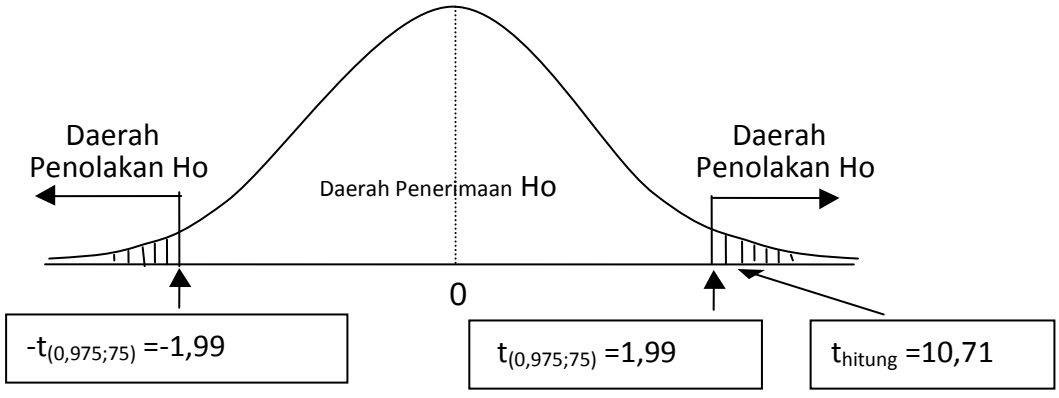
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Pesan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Pesan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 10,71. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.4
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 10,71 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara pesan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,754^2$ x 100 %

= 56,88%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh pesan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,88%, sedangkan sisanya 43,12% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.5 Media yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Bisnisnya

4.3.5.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang kedua dapat dilihat dari tabel 4.23 s/d 4.27 sebagai berikut

Tabel 4.23
Media Peyampaian Pesan Yang Digunakan Oleh "Customer Care PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Kepusan Pelanggan Pelanggan Bisnis Sudah Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	28	36.4
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	10	13.0
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Media peyampaian pesan yang digunakan oleh *"Customer Care* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk kepusan pelanggan bisnis sudah tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa redia peyampaian pesan yang digunakan oleh *"Customer Care* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk kepusan pelanggan bisnis sudah tepat.

Tabel 4.24
Media Cetak (Brosur) Yang Digunakan Oleh"Customer Care"PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Menyampaikan Pesan Kepada Pelanggan Bisnis Sudah Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	23	29.9
2	Setuju	40	51.9
3	Cukup setuju	13	16.9
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Media Cetak (brosur) yang digunakan oleh*"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan bisnis sudah tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang (51,9%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Media Cetak (brosur) yang digunakan oleh*"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan bisnis sudah tepat. Media cetak berupa brosur mempunyai isi antara lain adalah Biaya Penyambungan (BP) dan Uang Jaminan Langganan (UJL) untuk memberikan kejelasan hal biaya kepada pelanggan.

Tabel 4.25
Media Elektronik (Website) Yang Digunakan Oleh "Customer Care"PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Untuk Menyampaikan Pesan Kepada Pelanggan Bisnis Sudah Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	18	23.4
2	Setuju	40	51.9
3	Cukup setuju	18	23.4
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	1	1.3
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Media elektronik (website) yang digunakan oleh *"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan bisnis sudah tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang (51,9%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa media elektronik (website) yang digunakan oleh *"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan bisnis sudah tepat. Namun disisi lain ada responden menjawab sangat tidak setuju, hal tersebut dikarenakan tidak semua orang mampu mengoperasikan komputer dan dapat menggunakan internet, begitu juga pelanggan yang tidak dapat membuka website dari PT PLN

Tabel 4.26
Frekuensi Penggunaan Media Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Yang Telah Ditetapkan Untuk Kepuasan Pelanggan Bisnis Sudah Dinilai Tepat
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	15	19.5
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	22	28.6
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Frekuensi penggunaan media oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet yang telah ditetapkan untuk kepuasan pelanggan bisnis sudah dinilai tepat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Frekuensi penggunaan media oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet yang telah ditetapkan untuk kepuasan pelanggan bisnis sudah dinilai tepat.

Tabel 4.27
Keragaman Media Yang Digunakan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	15	19.5
2	Setuju	40	51.9
3	Cukup setuju	20	26.0
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	1	1.3
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Keragaman media yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang (51,9%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa keragaman media yang digunakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis.

4.3.5.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.28
Korelasi Antara Media Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Media	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Media	Correlation Coefficient	1.000	.325**
		Sig. (2-tailed)	.	.004
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.325**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,325. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara media dengan kepuasan pelanggan memiliki

hubungan yang rendah tapi pasti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah.

Hal ini maksudnya jika media semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara media dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,004 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

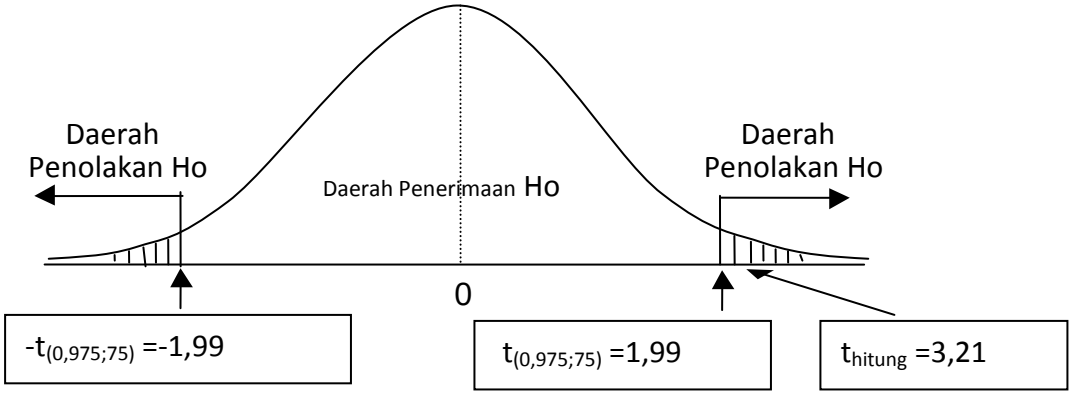
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Media yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Media yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 3,21. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.5
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 3,21 > $t_{0,975;88}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara media dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh media terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,325^2$ x 100 %

= 10,58%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh media terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,58%, sedangkan sisanya 89,42% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.6 Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Tujuan** dari Pelanggan Bisnisnya

4.3.6.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang kedua dapat dilihat dari tabel 4.29 s/d 4.30 sebagai berikut

Tabel 4.29
Maksud Kedatangan Pelanggan Bisnis Ke *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Dapat Dilayani Dengan Baik Dan Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	42	54.5
2	Setuju	28	36.4
3	Cukup setuju	6	7.8
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	1	1.3
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Maksud kedatangan pelanggan bisnis ke *"Customer Care*" PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dapat dilayani dengan baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang (54,5%) menyatakans sangat setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa maksud kedatangan pelanggan bisnis ke *"Customer Care*" PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dapat dilayani dengan baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis.

Tabel 4.30
Alasan Selaku Pelanggan Bisnis Mengunjungi *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Didasari Oleh Tujuan Yang Jelas
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	41	53.2
2	Setuju	28	36.4
3	Cukup setuju	7	9.1
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Alasan selaku pelanggan bisnis mengunjungi *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet didasari oleh tujuan yang jelas". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (53,2%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa alasan selaku pelanggan bisnis mengunjungi *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet didasari oleh tujuan yang jelas.

4.3.6.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.31
Korelasi Antara Strategi Dengan Tujuan pelanggan

Correlations

			Strategi	Tujuan Pelanggan
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.573**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Tujuan Pelanggan	Correlation Coefficient	.573**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,573. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara strategi dengan tujuan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka tujuan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan tujuan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Tujuan dari Pelanggan Bisnisnya

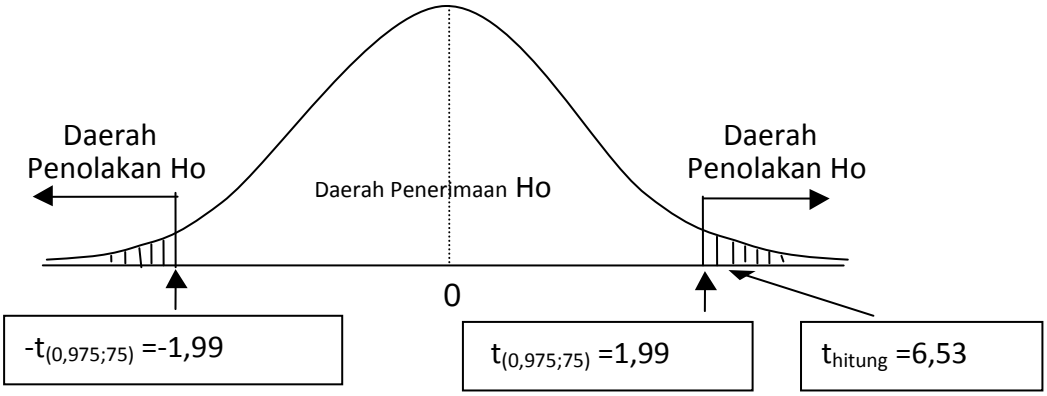
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Tujuan dari Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 6,53. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.6
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 6,53 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan tujuan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap tujuan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}573^2$ x 100 %

= 32,88%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap tujuan pelanggan adalah sebesar 32,88%, sedangkan sisanya 67,12% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.7 **Strategi** Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan **Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya

4.3.7.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian ketuju dapat dilihat pada tabel 4.32 s/d 4.35

Tabel 4.32
Layanan Produk Yang Disediakan Oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui *"Customer Care"*Telah Memenuhi Kepuasan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	26	33.8
2	Setuju	37	48.1
3	Cukup setuju	12	15.6
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	1	1.3
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Layanan produk yang disediakan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"*telah memenuhi kepuasan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (48,1%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan produk yang disediakan oleh PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"*telah memenuhi kepuasan pelanggan bisnis.

Tabel 4.33
Fasilitas Pelayanan Yang Disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui *"Customer Care"* Telah Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	29	37.7
2	Setuju	37	48.1
3	Cukup setuju	10	13.0
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Fasilitas pelayanan yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (48,1%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas pelayanan yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis.

Tabel 4.34
Sarana Dan Prasarana Yang Disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui *"Customer Care"* Telah Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	20	26.0
2	Setuju	40	51.9
3	Cukup setuju	16	20.8
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Sarana dan prasarana yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang (51,9%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis.

Tabel 4.35
Barang Dan Jasa Yang Disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui *"Customer Care"* Telah Memenuhi Kepusan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	17	22.1
2	Setuju	41	53.2
3	Cukup setuju	18	23.4
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Barang dan jasa yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kepusan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (53,2%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa barang dan jasa yang disediakan PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet melalui *"Customer Care"* telah memenuhi kepusan pelanggan bisnis.

4.3.7.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.36
Korelasi Antara Strategi Dengan Produk

Correlations

			Strategi	Produk
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.657**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Produk	Correlation Coefficient	.657**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,657. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara strategi dengan produk memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka produk akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan produk

bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

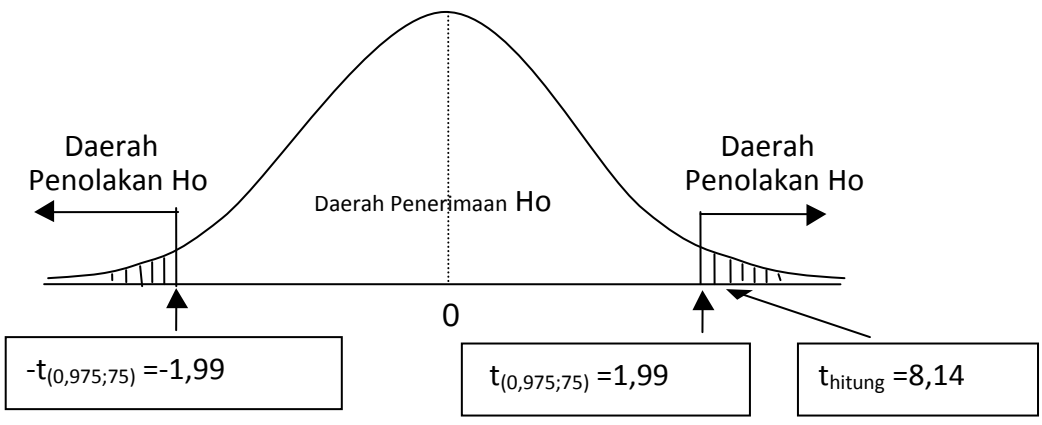
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 8,14. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.7
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 8,14 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan produk memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap produk dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,657^2$ x 100 %

= 43,21%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap produk adalah sebesar 43,21%, sedangkan sisanya 56,79% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.8 Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Nilai Produk** Bagi Pelanggan Bisnisnya

4.3.8.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian kedelapan dapat dilihat pada tabel 4.37 s/d 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.37
Nilai Pelayanan Yang Diberikan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	30	39.0
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	8	10.4
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Nilai pelayanan yang diberikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisnis.

Tabel 4.38
Produk Yang Ditawarkan PT PLN (Persero) Melalui *"Customer Care"* Telah Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	23	29.9
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	15	19.5
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	1	1.3
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk yang ditawarkan PT PLN (Persero) melalui "*Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan PT PLN (Persero) melalui "*Customer Care"* telah memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis.

4.3.8.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.39
Korelasi Antara Strategi Dengan Nilai produk bagi pelanggan

Correlations

			Strategi	Nilai Produk Bagi Pelanggan
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Nilai Produk Bagi Pelanggan	Correlation Coefficient	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,594. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria Guilford , maka korelasi antara strategi dengan nilai produk bagi pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka nilai produk bagi pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan nilai produk bagi pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

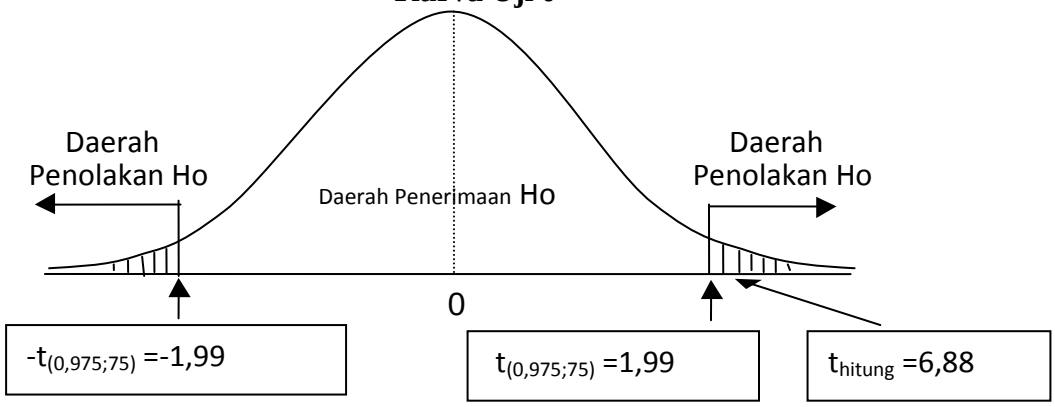
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Nilai Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Nilai Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 6,88. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.8
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 6,88 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan nilai produk bagi pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap nilai produk bagi pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}594^2$ x 100 %

= 35,24%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap nilai produk bagi pelanggan adalah sebesar 35,24%, sedangkan sisanya 64,76% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.9 Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Harapan** Pelanggan Bisnisnya

4.3.9.1 Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian kesembilan dapat dilihat pada tabel 4.40 s/d 4.43 sebagai berikut:

Tabel 4.40
Kualitas Barang Yang Disediakan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Sesuai Dengan Harapan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	32	41.6
2	Setuju	31	40.3
3	Cukup setuju	13	16.9
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kualitas barang yang disediakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan harapan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 32 orang (41,6%) menyatakan sangat setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas barang yang disediakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan harapan pelanggan bisnis.

Tabel 4.41
Kualitas Jasa Yang Disediakan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Sesuai Dengan Harapan
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	31	40.3
2	Setuju	30	39.0
3	Cukup setuju	15	19.5
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kualitas jasa yang disediakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan harapan". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 31 orang (40,3%) menyatakan sangat setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas jasa yang disediakan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah sesuai dengan harapan.

Tabel 4.42
Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan Oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	35	45.5
2	Setuju	29	37.7
3	Cukup setuju	13	16.9
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang (45,5%) menyatakan sangat setuju dan 13 orang (16,9%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan kepuasan kepada pelanggan bisnis.

Tabel 4.43
Petugas *"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memberikan Pelayanan Yang Prima Kepada Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	20	26.0
2	Setuju	45	58.4
3	Cukup setuju	12	15.6
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Petugas *"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang (58,4%) menyatakan setuju dan 12 orang (15,6%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa petugas *"Customer Care"*PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan bisnis.

4.3.9.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.44
Korelasi Antara Strategi Dengan Harapan pelanggan

Correlations

			Strategi	Harapan Pelanggan
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.518**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Harapan Pelanggan	Correlation Coefficient	.518**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,518. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara strategi dengan harapan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka

positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka harapan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan harapan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

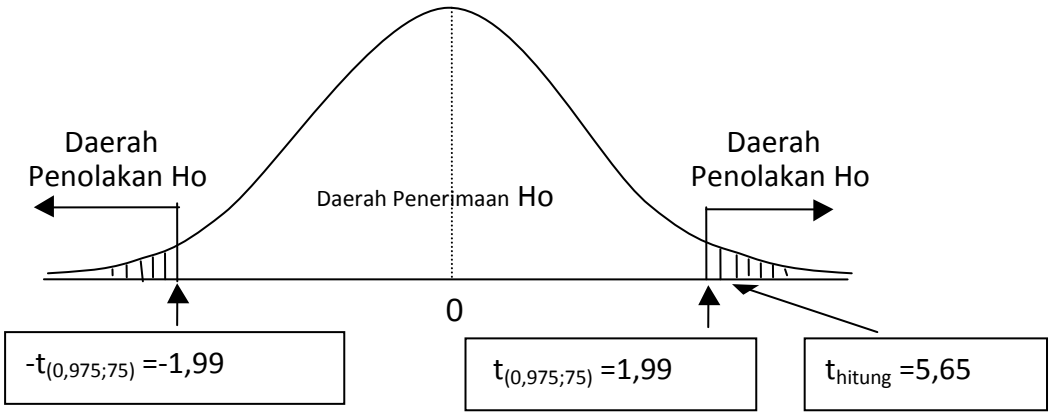
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Harapan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Harapan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 5,65. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.9
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} =5,65 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan harapan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap harapan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,518^2$ x 100 %

=26,83%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap harapan pelanggan adalah sebesar 26,83%, sedangkan sisanya 73,17% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.10 Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap **Kebutuhan dan Keinginan** Pelanggan Bisnisnya

4.3.10.1 Hasil Analisis Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian kesepuluh dapat dilihat pada tabel 4.45 s/d 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4.45
Informasi Yang Diberikan Oleh*"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Memenuhi Kepusaan Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	31	40.3
2	Setuju	38	49.4
3	Cukup setuju	6	7.8
4	Tidak setuju	2	2.6
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Informasi yang diberikan oleh*"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memenuhi kepusaan pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (49,4%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa iInformasi yang diberikan oleh*"Customer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah memenuhi kepusan pelanggan bisnis.

Tabel 4.46
Petugas "*Costumer Care*" PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Telah Menghargai Dan Menerima Keberadaan (Afiliasi) Pelanggan Bisnis
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	29	37.7
2	Setuju	37	48.1
3	Cukup setuju	11	14.3
4	Tidak setuju	0	0.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Petugas "*Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah menghargai dan menerima keberadaan (afiliasi) pelanggan bisnis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (48,1%) menyatakan setuju dan 11 orang (14,3%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa petugas "*Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet telah menghargai dan menerima keberadaan (afiliasi) pelanggan bisnis.

Tabel 4.47
Kekuatan Hati Dan Pemikiran Dapat Dihargai Oleh "*Costumer Care*" PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet
n = 77

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	29	37.7
2	Setuju	39	50.6
3	Cukup setuju	8	10.4
4	Tidak setuju	1	1.3
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
Jumlah		77	100.0

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Juni 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kekuatan hati dan pemikiran dapat dihargai oleh "*Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang (50,6%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan hati dan pemikiran dapat dihargai oleh "*Costumer Care"* PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet.

4.3.10.2 Hasil Penelitian Dalam Analisis Statistik

Tabel 4.48
Korelasi Antara Strategi Dengan Kebutuhan dan keinginan pelanggan

Correlations

			Strategi	Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.395**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan	Correlation Coefficient	.395**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,395. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara strategi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang

searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka kebutuhan dan keinginan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

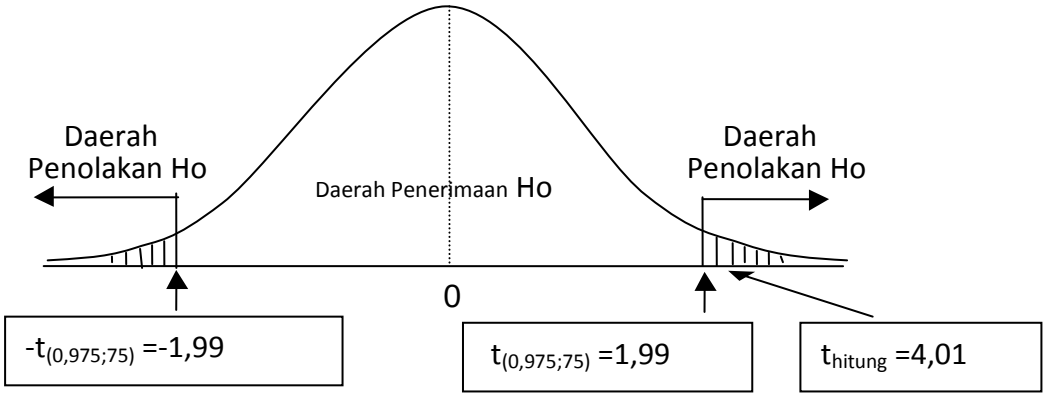
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Bisnisnya

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 4,01. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.10
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 4,01 > $t_{0,975;88}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,395^2$ x 100 %

= 15,60%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah sebesar 15,60%, sedangkan sisanya 84,40% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.11 Hasil Penelitian Dalam Analisis Korelasi Statistik

Tabel 4.49
Korelasi Antara Strategi Dengan Kepuasan pelanggan

Correlations

			Strategi	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Strategi	Correlation Coefficient	1.000	.733**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	77	77
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.733**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,733. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)). Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara strategi dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika strategi semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Hubungan antara strategi dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

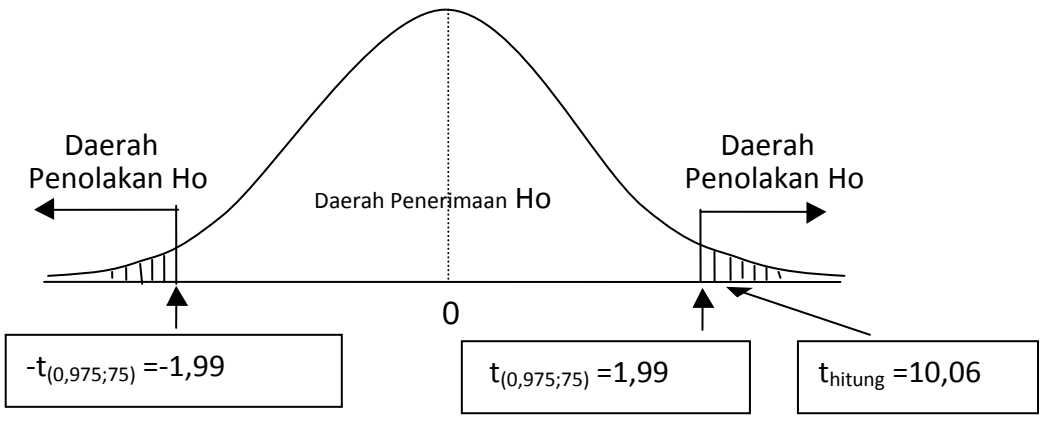
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ maka didapat harga t hitung = 10,06. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 2 ; df = 75, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{0,975;75}$ = 1,99.

Gambar 4.11
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 10,06 > $t_{0,975;75}$ = 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara strategi dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,733^2$ x 100 %

= 53,78%

Artinya pengaruh yang diberikan oleh strategi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,78%, sedangkan sisanya 46,22% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

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 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.

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnisnya. Memberikan kepuasan tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak. Untuk mampu memberikan sebuah kepuasan pelanggan yang maksimal maka dibutuhkan sebuah divisi Humas (Hubungan Masyarakat) yang mampu menangani kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Humas memilik dua kegiatan yaitu kegiatan Intenal Public Relartions dan

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

Dalam penelitian ini peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi, agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antara variabel atau sub-variabel X dengan Y sebagai berikut

Tabel 4.50
Ringkasan Analisis Data Korelasi

No	Variabel / Indikator Variabel X	Variabel/ Indikator Variabel Y	Besarnya Korelasi	Besarnya Pengaruh	Signifikan	Hipotesis yang Diterima
1	Inikator: Tujuan	Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	0,646	41,79%	Signifikan	H1 diterima
2	Indikator: Rencana	Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	0,512	26,21%	Signifikan	H1 diterima
3	Indikator : Kegiatan	Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	0,605	36,55%	Signifikan	H1 diterima
4	Indikator: Pesan	Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	0,754	56,88%	Signifikan	H1 diterima
5	Indiaktor :Media	Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	0,325	10,58%	Signifikan	H1 diterima
6	Variabel X: Strategi	Indikator: Tujuan	0,573	32,88%	Signifikan	H1 diterima
7	Variabel Strategi	Indiaktor: Produk	0,657	43,21%	Signifikan	H1 diterima
8	Variabel X: Strategi	Indiaktor Nilai Produk	0,594	32,24%	Signifikan	H1 diterima
9	Variabel X: Strategi	Indikator: Harapan Pelanggan	0,518	26,83%	Signifikan	H1 diterima
10	Variabel X: Strategi	Indiaktor: Kebutuhan dan Keinginan pelanggan	0,395	15,60%	Signifikan	H1 diterima

Sumber: Analisa Peneliti 2010

Selanjutnya peneliti akan membahas setiap identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari data primer dan data sekunder serta teori-teori yang telah ada yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih terperinci sebagai berikut:

1. **Tujuan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya**

   Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui tujuan yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu arah 49,4% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu Ketepatan 55,8% menyatakan setuju dan alat ukur ketiga Kesesuaian 61,0% menyatakan setuju

   Hasil korelasi antara Tujuan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,646 yang berarti hubungannya cukup berarti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah.

   Untuk nilai koefisien determinasi adalah sebesar 41,79 % Jadi perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh tujuan terhadap kepausan pelanggan sebesar 41,79% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

2. Rencana Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Berdasarkan hasil penelitian dimana peneliti menyebarkan angket kepada responden pelanggan bisnis untuk mengetaui rencana yang dikukur melalui tiga alat ukur. Alat ukur yang pertama yaitu Rancangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45, 5 %, untuk alat ukur kedua yaitu waktu sosialisasi responden menjawab setuju sebesar 42,9%. Alat ukur ketiga yaitu konsep mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,1 %.

Hasil korelasi Rencana Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,605 yang berarti hubunganya cukup berarti, dimana hubungan antara indicator dan variabel signifikan. Serta bersifat searah.

Untuk nilai koefisien determinasi adalah sebesar 36,55 %. Jadi perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh rencana terhadap kepuasan pelanggan bisnis sebesar 36, 55 dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain.

3. Kegiatan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Berdasarkan hasil penelitian dimana peneliti melakukan penyebaran angket kelapangan kepada responden untuk mengetahui indikator kegiatan diukur melalui tiga alat ukur. Alat ukur yang pertama yaitu bentuk kegiatan mayoritas responden menjawab setuju dengan prosentse sebesar 48, 1%, untuk alat ukur kedua materi layananya responden sebagian besar menjawab setuju sebesar 46, 8%, sedangkan untuk alat ukur ketiga yaitu aktivitas responden menjawab setuju sebesar 63,6%

Hasil korelasi antara Kegiatan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,605 yang berarti pengaruhnya cukup berarti, dimana hubungan antara indikator dan varibel adalah signifikan. Serta bersifat searah.

Untuk nilai koefisien determinasi adalah sebesar 36,55 %. Jadi perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh rencana terhadap kepuasan pelanggan bisnisnya sebesar 36,55 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

4. Pesan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Pesan merupakan inti dari komunikasi, komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila pesan dapat disampaikan atau diterima baik oleh komunikator dan komunikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menyebarkan angket untuk mengetahui indicator pesan, maka peneliti menggunakan empat alat ukur. Alat ukur yang pertama yaitu kejelasan isi pesan yang disampaiakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,8%, untuk alat ukur kedua daya tarik pesan responden sebagian besar menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 40,3%. Alat ukur ke empat untuk teknik penyampaian pesan informative mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,9% dan untuk teknik penyampaian pesan persuasive sebagain besar responden menjawab setuju sebesar 54,5% menjawab setuju dan untuk alat ukur yang terakhir yaitu gaya penyampain pesan responden menjawab setuju sebesar 53,2 %.

Hasil korelasi antara Pesan yang disampaikan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya adalah sebesar 0,754 yang berarti pengaruhnya kuat, dimana hubungan antara variabel dengan indikatornya adalah signifikan. Serta bersifat searah

Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 56,88 %. Jadi perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh pesan terhadap kepuasan pelanggan bisnisnya sebesar 56,88 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5. Media yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya

Dalam meyampaikan pesan dibutuhkan juga sebuah media baik itu media cetak ataupun elektronik. Berdasarkan penyebaran angket dilapangan untuk mengetahui indicator media terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa alat ukur antara lain alat ukur yang pertama yaitu media penyampaian 49,4 % mayoritas responden menjawab setuju, untuk alat ukur freskuensi penggunaan responden menyatakan setuju sebesar 49, 4 %, untuk alat ukur bentuk media yang digunakan berupa brosur responden menyatakan setuju dengan prosentase sebesar 51,9 % , untuk alat ukur berupa media yang digunakan yaitu website responden menjawab setuju dengan presentas 51,9 %.

Hasil korelasi antara Media yang digunakan Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnisnya adalah sebesar 0,325 yang berarti pengaruhnya rendah tapi pasti, dimana hubungan variabel dan indikator signifikan. Serta bersifat searah.

Untuk koefisien determinasi sebesar 10,58 %. Jadi pengaruh media terhadap kepuasan pelanggan bisnisnya sebesar 10, 58 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

6. Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Tujuan dari Pelanggan Bisnisnya

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dimana peneliti melakukan penyebaran angket kepada responden yaitu pelanggan bisnis untuk mengetahui strategi terhadap tujuan dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur untuk tujuan terdiri dari dua yang pertama maksud kedatangan pelanggan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 54,5 % dan untuk alat ukur kedua alasan dibuatnya tujuan responden menyatakan sangat setuju sebesar 53, 2 %.

Untuk korelasi antara Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Tujuan dari Pelanggan Bisnisnya sebesar 0, 573 yang berarti cukup berarti dimana hubungan antara variabel dan indikator signifikan dan bersifat searah.

Untuk koefisein determinasi sebesar 43,21 %. Jadi pengaruh strategi terhadap tujuan sebesar 43,21 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain

7. Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

Dalam memberikan kepuasan pelanggan dibutuhkan sebuah strategi, terhadap barang berupa produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dimana peneliti melakukan penyebaran angket kepada responden yaitu pelanggan bisnis untuk mengetahui strategi terhadap produk maka dari itu digunakan beberapa alat ukur. Untuk alat ukur yang pertaman layanan produk responden menjawab setuju sebesar 48, 5 % , alat ukur kedua fasilitas sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,1%. Alat ukur ketiga yaitu sarana dan prasarana mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51,9 % dan untuk alat ukur barang dan jasa 56,2 % responden menjawab setuju sebesar 56, 2 %.

Hasil korelasi antara Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Ketersediaan Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,657 yaitu cukup berarti dimana hubunganvaribel dan indicator signifikan, serta bersifat searah.

Untuk koefisien determinasi sebesar 43,21%. Jadi pengaruh strategi terhadap produk sebesar 43,21 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

8. Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Nilai Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dimana peneliti melakukan penyebaran angket kepada responden yaitu pelanggan bisnis untuk mengetahui strategi terhadap nilai produk dengan menggunakan dua alat ukur. Alat ukur yang pertama nilai pelayanan reponden menjawab setuju sebesar 49,4 % dan alat ukur yang kedua yaitu produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju dengan prosentase sebesar 49,4 %.

Hasil korelasi antara Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Nilai Produk Bagi Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,594 yaitu cukup berarti dimana hubungan variabel dan indicator signifikan

Untuk koefisien determinasinya 43,21 %. . Jadi pengaruh strategi terhadap nilai produk adalah sebesar 43,21 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

9. Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Harapan Pelanggan Bisnisnya

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dimana peneliti melakukan penyebaran angket kepada responden yaitu pelanggan bisnis untuk mengetahui strategi terhadap harapan pelanggan. 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. Untuk itu digunakan beberapa alat ukur yang pertama yaitu Kualitas barang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41,6% dan kualitas jasa responden menjawab sangat setuju sebesar 40,3%. Alat ukur kedua yaitu kualitas pelayanan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45,5% dan alat ukur ketiga pelayanan prima responden menjawab setuju sebesar 58,4%.

Hasil korelasi antara Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Harapan Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,518 yaitu cukup berarti, dimana hubungan variabel dan indicator signifikan serta bersifat searah.

Untuk koefisien determinasi sebesar 26,83%. Jadi pengaruh strategi terhadap harapan pelanggan sebesar 26,83% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

10. Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Bisnisnya

Setiap manusia pada dasrnya memiliki kebutuhan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu juga dengan pelayanan manusia ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan bisnis untuk mengetahui strategi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan bisnisnya, maka diukur melalui beberapa alat ukur. Alat ukur yang pertama informasi 49,4%, alat ukur kedua afiliasi sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,1% dan untuk alat ukur ketiga kekuatan dan pemikiran hati responden menjawab setuju sebesar 50,6%.

Hasil korelasi antara Strategi Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet Melalui Kegiatan *"Customer Care"* Terhadap Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Bisnisnya sebesar 0,395 yaitu hubungan yang rendah tapi pasti, dimana hubungan antara indikator dan variabel adalah signifikan serta bersifat searah.

Untuk koefisien determinasi sebesar 15,60%. Jadi pengaruh strategi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sebesar 15,60% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

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

Sesuai dengan judul yang peneliti kaji, maka peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terhadap dua variabel X (Startegi) dan Y (Kepuasan Pelanggan) .

Pada dasarnya 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.

Strategi dibutuhkan dalam fungsi manajemen yang berguna untuk menyusn perencaan yang berguna untuk mencapai tujuan, dalam hal ini yang betugas menyusun perencaan adalah Humas PT PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Strategi yang disusun berguna untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan bisnis dari PT. .PLN (Persero) DISJAYA AP Condet. Untuk meneliti variabel Y yaitu kepuasan pelanggan peneliti menggunakan teori konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono (1997). Dimana dalam teori tersebut

terkandung unsur Tujuan, Produk, Nilai Produk bagi Pelanggan , Harapan Pelanggan dan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan kepada 77 responden pelanggan bisinis dari PT. .PLN (Persero) DISJAYA AP Condet dimana diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah sebesar 0,733 yang berarti hubungannya kuat dan bersifat signifikan dan searah.

Besarnya pengaruh antara stategi dan kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui koefisien determinasi sebesar 53,78. Jadi pengaruh antara startegi dan kepuasan pelanggan sebesar 53,78% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.