BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, seperti industri sandang, pangan, papan dan jasa. Dalam hal ini yang dimaksud perusahaan jasa oleh peneliti adalah perusahaan media yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Khususnya media cetak, saat ini industri tersebut tumbuh dan berkembang pesat. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang media cetak mendorong timbulnya persaingan yang sangat ketat.

Sehingga secara langsung maupun tidak langsung perusahaan mempunyai rencana jangka pendek maupun jangka panjang untuk mempertahankan citra perusahaan dan tentunya menuntut kesiapan sumber daya manusia yang perlu segera diantisipasi secara cermat dan diteliti oleh perusahaan jasa. Dampak dari reformasi pasca otonomi dan tuntutan globalisasi, ada yang menimbulkan kondisi positif dan ada yang negatif, yang positif dapat digunakan dan dikembangkan sedangkan yang negatif dijadikan kontrol untuk pencapaian perbaikan.

Untuk itu, peran perusahaan menyikapi fenomena dimulai dengan langkah merumuskan kebijakan yang ideal dan berstrategi di era otonomi dan globalisasi, salah satu alternatif melalui penetapan suatu standarisasi pelayanan.

Standarisasi pelayanan digunakan sebagai langkah untuk menciptakan persepsi dan meningkatkan standarisasi pelayanan, karena meningkatkan standarisasi pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang berkelanjutan yang disusun secara objektif dan sistematis dalam memantau dan menilai mutu serta kewajaran suatu pelayanan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia untuk meningkatkan pelayanan yang diselenggarakan serta menyelesaikan berbagai masalah yang ditemukan.

Standarisasi pelayanan adalah kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa mengenai tingkat (mutu) layanan, yang mencakup konsep-konsep seperti aksesibilitas, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan resolusi.[1] Konteks peneliti pada penelitian ini adalah pada perusahaan media cetak, yaitu PT. Pikiran Rakyat Bandung, dimana PT. Pikiran Rakyat adalah perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat dan dipandang sebagai perusahaan besar. PT. Pikiran Rakyat sebagai perusahaan media cetak yang diakui keberadaannya tentu saja tidak ingin dipandang sebagai perusahaan yang tidak ramah dalam melayani tamu yang berkunjung ke perusahaan.

Yang menjadi fokus peneliti pada penelitian ini adalah tamu kunjungan yang ingin mengetahui bagaimana standarisasi pelayanan dari pihak humas PT. Pikiran Rakyat.

---

[1]*Service Level Agreement,* Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, (www.ebizzasia.com/0218-2004/briefcase,0218,01,htm, 8 Mei 2010) hal. 1

Karena kondisi ini sangat penting bagi citra perusahaan, tidak dapat diabaikan serta tidak mudah dijalani, maka diperlukan bagian khusus, yakni bagian Humas. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi .

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.[2]

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Posisi humas di PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi perusahaannya.

---

[2]www.wikipedia.com, Drs. Soleh Soemirat, M.S & Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Rosdakarya, hal 14, 8 Mei 2010

Sasaran humas PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

Seperti apa yang telah disampaikan oleh Bapak Dicky Harisman sebagai asisten manajer humas PT. Pikiran Rakyat pada tanggal 13 Mei 2010, menyatakan bahwa memberikan standarisasi pelayanan kepada tamu kunjungan sangat penting demi membina hubungan baik serta kerjasama yang loyal.

Seiring dengan perubahan dan perkembangan ini pula yang menyebabkan sebuah perusahaan pers dapat bertahan dari persaingan. Salah satunya ialah PT. Pikiran Rakyat yang merupakan media cetak regional di Jawa Barat sebagai perusahaan yang terbit pertama kali tahun 1966, PT. Pikiran Rakyat Bandung tetap mempertahankan perusahaannya dan tetap gentar dalam memasarkan surat kabar, dengan itu Pikiran Rakyat masih terus mempertahankan prestasinya khususnya dengan semboyan baru yaitu “Lebih Tahu Jawa Barat”.

Perkembangan ini tidak terlepas dari peran humas yang membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai tanggapan terhadap opini publik.

Pada abad ke-19 para ilmuwan mengira bahwa apa yang ditangkap pancaindra kita sebagai sesuatu yang nyata dan akurat. Para psikolog menyebut mata sebagai kamera dan retina sebagai film yang merekam pola-pola cahaya yang jatuh di atasnya.

Para ilmuwan modern menantang asumsi itu, kebanyakan percaya bahwa apa yang kita amati dipengaruhi oleh citra retina mata dan terutama oleh kondisi pikiran pengamat. Oleh karena itu, kita biasanya mempunyai kesan yang berlainan mengenai lingkungan kita, baik itu dari benda, situasi, orang, ataupun peristiwa di sekitar kita, meskipun kita memiliki informasi yang sama mengenai hal-hal itu. Sebabnya kita sebenarnya tidak mengetahui dunia di sekeliling kita sesederhana yang kita duga.

Alih-alih, kita mengkonstruksi suatu “gambar” mengenai dunia tersebut melalui suatu proses aktif dan kreatif yang kita sebut persepsi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Persepsi menurut Desiderato sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, adalah :

> "Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori". (Desiderato dalam Rakhmat, 2005:51)

Semakin meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia tentu saja menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap masyarakat, konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Seperti halnya dalam memperoleh persepsi dari tamu kunjungan, setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Dimana pelayanan merupakan kegiatan dari komunikasi eksternal yaitu suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan tamu kunjungan.

> "Pelayanan adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang biasanya berbentuk interaksi antara pelanggan dengan petugas pelaksana dan atau fasilitas fisik/barang dan cara penyajian layanan yang diberikan untuk mengetahui masalah keluhan pelanggan".(Kottler, 1995:40)[3]

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, diperlukan suatu pelayanan yang efektif dari pihak perusahaan agar tamu kunjungan merasa puas dan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Edgar Sugiarto dalam bukunya Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa mengatakan bahwa :

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

Salah satu usaha yang harus dilakukan sebuah media adalah memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan pengunjungnya, yaitu dengan memberikan prioritas utama pada kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu hal yang sangat penting.

[3] http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf

Adapun pelayanan yang diberikan oleh pihak Pikiran Rakyat, diantaranya adalah kebersihan, kecepatan, ketepatan, keahlian karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat, etika sopan santun dalam melayani tamu kunjungan, penyediaan lahan parkir yang memadai, kondisi kenyamanan ruangan, *layout* yang jelas dan menarik serta yang paling utama adalah *snack* dan *merchandise*.

Dengan demikian, akan tercapai target pengusaha media yaitu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pengunjung dan terus menyusun serta mengembangkan kualitas pelayanannya dengan baik dan terarah sesuai dengan keinginan pengunjung sehingga kepuasan pengunjung dapat tercapai. Jika merasa puas maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan *image* yang baik.

Oleh karena itu untuk memaksimalkan pelayanan yang telah ada, selama ini Pikiran Rakyat pada umumnya telah memberikan kesempatan pada pelanggannya untuk berkunjung ke perusahaan. Kunjungan merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) dengan pelanggan ataupun masyarakat umum yang bersifat interaktif sehingga penyebaan informasinya bias diterima langsung oleh publik/khalayak dan umpan baliknya bisa diketahui dengan segera (bersifat interaktif).

Menjalin hubungan baik dengan khalayak di luar perusahaan/pelanggan termasuk dalam ruang lingkup humas eksternal yang bertujuan mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.

Dan tugas penting dari humas eksternal menurut Oemi Abdurachman dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* adalah sebagai berikut :

> "Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada public di luar badan itu". (Abdurachman, 2001:38)

Tujuannnya diadakan tamu kunjungan adalah membangun keterbukaan komunikasi dan informasi dengan pelanggan/masyarakat, sekaligus menciptakan kedekatan/silahturahmi antara perusahaan Pikiran Rakyat dengan pelanggan/masyarakat. Dengan cara ini, maka diharapkan pelanggan/masyarakat lebih merasa dekat dan diperhatikan oleh perusahaan.

Memberikan standarisasi pelayanan merupakan salah satu konsep pemasaran yang harus mendapatkan perhatian, guna memberikan pelayanan yang terbaik, perusahaan dituntut untuk memenuhi unsur-unsur pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Standarisasi pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang sangat mempengaruhi akan jalannya perusahaan, karena standarisasi pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Sehingga pada penelitian ini peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti adalah **"Sejauhmana Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan Oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?"**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Sejauhmana **Pengalaman** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
2. Sejauhmana **Peristiwa** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
3. Sejauhmana **Informasi** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
4. Sejauhmana **Penafsiran Pesan** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
5. Sejauhmana **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Aksesibilitas** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
6. Sejauhmana **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap ***Reliability* (Kehandalan)** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
7. Sejauhmana **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap ***Responsiveness* (Daya tanggap)** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
8. Sejauhmana **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Resolusi** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?
9. Sejauhmana **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauhmana **Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan Oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.**

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Pengalaman** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
2. Untuk mengetahui **Peristiwa** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
3. Untuk mengetahui **Informasi** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
4. Untuk mengetahui **Penafsiran Pesan** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
5. Untuk mengetahui **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Aksesibilitas** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
6. Untuk mengetahui **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap ***Reliability* (Kehandalan)** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
7. Untuk mengetahui **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap ***Responsiveness* (Daya tanggap)** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.

8. Untuk mengetahui **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Resolusi** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.
9. Untuk mengetahui **Persepsi** Tamu Kunjungan terhadap **Standarisasi Pelayanan** oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari aspek teoritis diharapkan dapat berguna dalam pengembangan bagi ilmu komunikasi secara umum dan khususnya bidang Kehumasan tentang **"Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan Oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung"**, selain itu dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Dapat dijadikan bahan pengalaman dan pengetahuan serta pengaplikasian keilmuan, khususnya mengenai kegiatan humas dalam memberikan standarisasi pelayanan perusahaan atau lembaga.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat dijadikan sumbangan informasi dalam menambah wawasan tentang kajian yang diteliti yaitu mengenai kegiatan Humas dalam memberikan standarisasi pelayanan untuk memperoleh persepsi tamu kunjungan perusahaan atau lembaga. Serta sebagai literatur bagi peneliti yang sedang meneliti pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan dijadikan bahan masukan atau evaluasi didalam melaksanakan kegiatan Humas dalam memberikan standarisasi pelayanan untuk memperoleh persepsi tamu kunjungan perusahaan atau lembaganya.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini, terdapat dua variable yaitu persepsi sebagai variabel x dan standarisasi pelayanan sebagai variabel y. Untuk mengukur persepsi sebagai variabel x, maka peneliti berpedoman pada pendapat Desiderato yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, yakni :

> "Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori". (Desiderato dalam Rakhmat, 2005:51)

Bertolak dari definisi di atas, maka peneliti menetapkan variabel persepsi diukur dengan indikator berikut, yaitu :

1. Pengalaman

Pengalaman ialah hasil persentuhan alam dengan panca indera manusia. Berasal dari kata peng-alam-an. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan.[4]

2. Peristiwa

Peristiwa adalah sesuatu yang terjadi dari proses persepsi dan menimbulkan kesan hingga melekat di memory.[5]

3. Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/Pengalaman, 8 Mei 2010

[5] http://id.wikipedia.org/wiki/Peristiwa, 8 Mei 2010

konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.[6]

4. Penafsiran Pesan

Penafsiran pesan adalah suatu tafsiran, terjemahan dan penjelasan akan pesan yang diterima atau yang diberikan dari komunikator kepada komunikan.[7]

Sedangkan untuk variable y, peneliti berpedoman pada definisi Standarisasi pelayanan adalah kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa mengenai tingkat (mutu) layanan, yang mencakup konsep-konsep seperti aksesibilitas, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan resolusi.[8]

Bertolak dari definisi di atas, maka peneliti menetapkan variabel standarisasi pelayanan diukur dengan indikator berikut, yaitu :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan lamanya waktu yang disediakan humas untuk layanan, yang ditentukan dalam target-target yang telah disepakati.

---

[6] http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi, 8 Mei 2010

[7] http://id.wikipedia.org/wiki/Penafsiran_Pesan, 8 Mei 2010

[8] *Service Level Agreement,* Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, (www.ebizzasia.com/0218-2004/briefcase,0218,01,htm, 8 Mei 2010) hal. 1

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan humas dalam mengatasi segala hal meliputi apa saja yang terdapat dalam pelayanan yang telah diberikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yakni kemampuan dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada tamu kunjungan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Resolusi

Resolusi adalah bentuk-bentuk solusi atau pemecahan masalah atas keluhan tamu kunjungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Untuk kerangka pemikiran konseptual, peneliti mengkonsepkan variabel persepsi dari kerangka pemikiran teoritis, sehingga peneliti dapat mengaplikasikannya sebagai berikut :

1. Pengalaman

Aplikasi pada penelitian ini adalah pengalaman yang dirasakan oleh tamu kunjungan terhadap pelayanan yang diberikan oleh humas PT. Pikiran Rakyat.

2. Peristiwa

Aplikasi pada penelitian ini berupa peristiwa apa saja yang terjadi pada saat tamu kunjungan datang ke PT. Pikiran Rakyat.

3. Informasi

Aplikasi pada penelitian ini adalah informasi apa saja yang dapat diperoleh tamu kunjungan saat humas PT. Pikiran Rakyat memberikan penjelasan materi.

4. Penafsiran Pesan

Aplikasi pada penelitian ini adalah bagaimana tamu kunjungan menafsirkan pesan yang didapat dari humas PT. Pikiran Rakyat.

Untuk variabel standarisasi pelayanan, peneliti juga mengkonsepkan dari kerangka pemikiran teoritis, sehingga dapat diaplikasikan sebagai berikut :

1. Aksesibilitas

Aplikasi terhadap penelitian ini adalah waktu yang diberikan oleh pihak PT. Pikiran Rakyat dalam memberikan informasi yang diinginkan oleh tamu kunjungan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Aplikasi pada penelitian ini berupa kehandalan dan kecekatan humas PT. Pikiran Rakyat dalam memberikan pelayanan dalam bentuk apapun agar tamu kunjungan merasa puas.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Aplikasi pada penelitian ini berupa pertanyaan yang diberikan tamu kunjungan mengenai apa saja yang ada di sekitar perusahaan, maka humas PT. Pikiran Rakyat harus cepat dan jelas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

4. Resolusi

Aplikasi pada penelitian ini berupa solusi yang diberikan oleh humas PT. Pikiran Rakyat setelah adanya masalah, complain atau kekurangan yang dirasakan oleh tamu kunjungan.

1.6 OPERASIONALISASI VARIABEL

1. Persepsi (variabel x) adalah :

   Untuk mengukur persepsi sebagai variabel x, maka peneliti berpedoman pada pendapat Desiderato yang dikuitp oleh Jalaluddin Rakhmat, yakni :

> "Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori". (Desiderato dalam Rakhmat, 2005:51)

Bertolak dari definisi di atas, maka peneliti menetapkan variabel persepsi diukur dengan indikator berikut, yaitu :

1. Pengalaman
2. Peristiwa
3. Informasi
4. Penafsiran Pesan

2. Standarisasi Pelayanan (variable y) adalah :

Standarisasi pelayanan adalah kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa mengenai tingkat (mutu) layanan, yang mencakup konsep-konsep seperti aksesibilitas, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan resolusi.[9]

[9]*Service Level Agreement,* Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, (www.ebizzasia.com/0218-2004/briefcase,0218,01,htm, 8 Mei 2006) hal. 1

Bertolak dari definisi di atas, maka peneliti menetapkan variabel standarisasi pelayanan diukur dengan indikator berikut, yaitu :

1. Aksesibilitas
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. Resolusi

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

No.	**Variabel**	**Indikator**	**Alat Ukur**
1.	**<u>Variabel (x)</u>** **Persepsi**	Pengalaman	Pengetahuan
			Kesan
		Peristiwa	Waktu
			Tempat
		Informasi	Sumber
			Keakuratan
		Penafsiran Pesan	Interaksi
			Pesan

No.	Variabel	Indikator	Alat Ukur
2.	**Variabel (y)** **Standarisasi Pelayanan**	Aksesibilitas	Waktu
			Target
		Reliability (Keandalan)	Kemampuan
			Pelayanan
		Responsiveness (Daya Tanggap)	Cepat
			Tanggap
		Resolusi	Masalah
			Solusi

Sumber : Peneliti, 2010

1.7 HIPOTESIS

Ha : Adanya pengaruh Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan oleh Humas PT. Pikiran Rakyat.

Ho :Tidak Adanya pengaruh Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan oleh Humas PT. Pikiran Rakyat.

1.8 METODE PENELITIAN

Pemilihan dan penggunaan metode penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap penelitian yang dilakukan berdasarkan pokok penelitian, peneliti mencoba menggunakan metode penelitian yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian tersebut, yaitu metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun dan Sofian Effendi yang mengatakan

> "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok". (Singarimbun, 1990:16)

Metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini atau masa kini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Surachmad (1982) yang mengatakan:

> "Penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencangkup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis dan mengklarifikasikan penyelidik dengan teknik survei, wawancara, angket, observasi atau teknik tes, studi kasus, studi kompormatif, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif, studi kooperatif atau operational".(Surachmad, 1982:13)

Sesuai dengan judul penelitian, maka metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan oleh Humas PT. Pikiran Rakyat.

1.9 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1.9.1 Populasi

Definisi menurut Nasir adalah sebagai berikut :

> "Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan".(Nasir,1999:32)

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah tamu kunjungan yang sudah terdata dari PT. Pikiran Rakyat pada bulan Juli 2010. Hal ini dipilih berdasarkan waktu penelitian yang peneliti lakukan di lapangan sehingga data populasi tersebut telah peneliti dapatkan saat melakukan penelitian.

Untuk lebih jelas, data tamu kunjungan PT. Pikiran Rakyat pada bulan Juli 2010 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Tabel Populasi

No.	Uraian	Jumlah
1.	Universitas BSI Bandung	40 orang
2.	Humas Kementerian Sosial R.I.	67 orang
	Total	107 orang

Sumber : Humas PT. Pikiran Rakyat, 2010

1.9.2 Sampel Penelitian

Definisi sampel menurut Nasir adalah :

> "Sampel adalah sebagian dari populasi dari suatu penelitian meskipun sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat dari keseluruhan populasi tersebut". (Nasir 1988:325)

Sampel dari populasi ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presisi = 10%

$$n = \frac{107}{107.(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{107}{107.(0{,}01) + 1}$$

$$n = \frac{107}{2{,}07}$$

n = 51,69

n = 52 orang

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini yaitu dengan cara Accidental Sampling, cara ini diambil karena pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi dengan demikian populasi dianggap heterogen (Ruslan, 2004:151).

1.10 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. **Wawancara**

   Wawancara menurut Singarimbun adalah:

   > "Suatu cara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden".(Singarimbun, 1989:192)

   Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang ditunjukan kepada Humas PT. Pikiran Rakyat berkenaan dengan hal-hal yang peneliti nilai dapat berkaitan dengan tujuan peneliti.

2. **Angket**

   Angket menurut Jefkins adalah :

   > "Merupakan daftar pertanyaan atau serangkaian pertanyaan (disertai dengan intruksi untuk pewawancara) yang telah disiapkan dan dibakukan sebelumnya".(Jefkins, 2003:292)

Dalam hal ini peneliti menyusun daftar pertanyaan yang bersifat tertutup mengenai sejauh mana persepsi tamu kunjungan terhadap standarisasi pelayanan oleh humas PT. Pikiran Rakyat Bandung. Angket tersebut dibagikan kepada responden penelitian yaitu tamu kunjungan.

3. Studi Pustaka

Menurut J. Supranto studi pustaka adalah :

> "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan".(J. Supranto dalam Ruslan, 2004:31)

Dalam melengkapi data yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mencari informasi dari buku-buku yang berhubungan dengan kehumasan, komunikasi dan standarisasi pelayanan.

4. *Internet Searching*

Selain itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan artikel dari website yang isinya berhubungan dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan media internet untuk mendapatkan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian dan berhubungan dengan judul yang peneliti angkat.

1.11 TEKNIK ANALISA DATA

Sebelum peneliti menganalisa data yang telah didapatkan, peneliti mengolah terlebih dahulu data tersebut.

Pengolahan data menurut Bungin adalah :

> "Kegiatan lanjutan setelah penggumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksaan *(Editing)*, proses pemberian identitas *(Coding)* dan proses pembenaran *(Tabulating)*".(Bungin, 2005:2005:164)

Setelah melalui proses di atas, data yang diperoleh dari responden melalui angket akan dimasukkan ke dalam tabel induk sebagai berikut ini:

a. Distribusi dari hasil keseluruhan penelitian yang digunakan tabel induk.

b. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 1 (Pengalaman) tamu kunjungan terhadap standarisasi pelayanan oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

c. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 2 (Peristiwa) tamu kunjungan terhadap standarisasi pelayanan oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

d. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 3 (Informasi) tamu kunjungan terhadap standarisasi pelayanan oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

e. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 4 (Penafsiran Pesan) tamu kunjungan terhadap standarisasi pelayanan oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

f. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 1 Persepsi tamu kunjungan terhadap (Aksesibilitas) oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

g. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 2 Persepsi tamu kunjungan terhadap (*Reliability/*Kehandalan) oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

h. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 3 Persepsi tamu kunjungan terhadap (*Responsiveness*/Daya Tanggap) oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

i. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 4 Persepsi tamu kunjungan terhadap (Resolusi) oleh humas PT. Pikiran Rakyat digunakan tabel tunggal.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini yaitu melihat sejauhmana terdapat pengaruh antara kedua variabel (Persepsi Tamu Kunjungan Terhadap Standarisasi Pelayanan Oleh Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung) tersebut, maka peneliti akan menggunkaan uji statistik.

Dimana data hasil penelitian dimasukan dan menggunakan cara perhitungan dengan menggunakan program SPSS 12.0

Adapun uji statistik yang peneliti gunakan yaitu Pearson Product Moment untuk melihat besar kecilnya hubungan atau kolerasi, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r adalah kolerasi Pearson Product Moment

x = hasil pengurangan antara x dengan M_x ($M_x = \frac{x}{y}$)

y = hasil pengurangan antara y dengan M_y ($M_y = \frac{y}{n}$)

$\sum$ = Sigma atau Jumlah

(Bungin, 2005: 196)

Sedangkan untuk melihat adanya pengaruh, peneliti menggunakan kolerasi determinasi dengan rumus sebagai berikut:

KD = R2 x 100%

KD adalah kolerasi Determinasi

R2 adalah hasil kolerasi Pearson Product Momen

Pedoman Penafsiran Kolerasi

- 0-0,25 = kolerasi sangat lemah
- 0,25-0,5 = kolerasi cukup kuat
- 0,5-0,75 = kolerasi kuat
- 0,75-1 = kolerasi sangat kuat

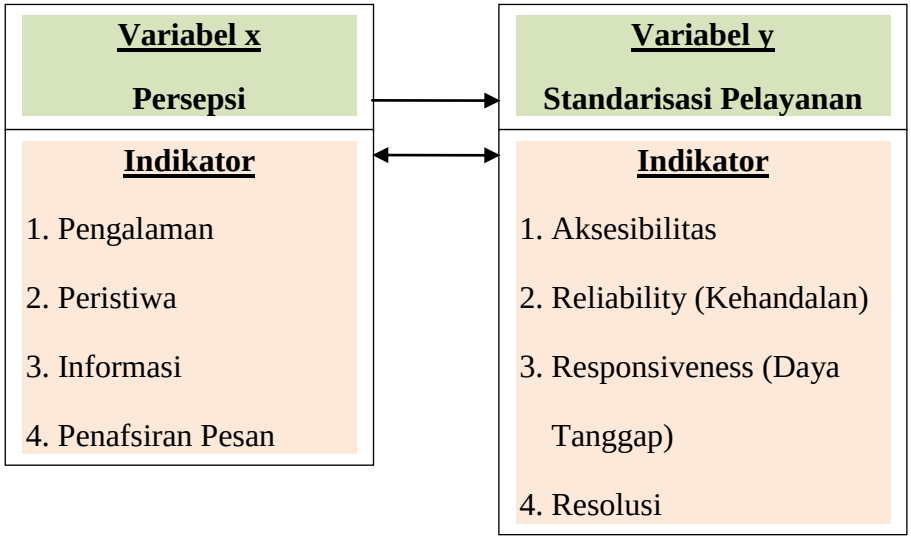
(Sarwono, 2005 :47)

1.12 MODEL PENELITIAN

Bertolak dari penelitian di atas, maka peneliti mencoba menyusun model penelitian seperti yang tertera pada gambar berikut :

Gambar 1.1

Model Penelitian



Sumber : Referensi Peneliti, 2010