

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.<sup>1</sup>

Guna memahami apa dan bagaimana dan seperti apa *bussines communication* atau *komunikasi bisnis*, perlu difahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan komunikasi. Secara general, *komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang berarti (pesan) dari seorang komunikator kepada komunikan untuk menghasilkan efek tertentu.*

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia karena manusia adalah makhluk social yang selalu hidup berdampingan dengan manusia lainnya. Dengan melakukan komunikasi manusia akan dapat bertahan hidup sebaliknya tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi dari kehidupan dunia. Setiap manusia tentu memiliki tujuan hidup yang hendak dicapai karenanya manusia perlu berorientasi dengan manusia lain, dengan kata lain setiap manusia perlu berkomunikasi dengan manusia lain untuk menyampaikan ide,

---

<sup>1</sup> Dewi Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 25.

gagasan, atau pendapat kepada lawan bicaranya sehingga apa yang menjadi tujuan bisa tersalurkan dan tercapai. Begitu juga dalam dunia usaha, seorang pengusaha agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang maka harus senantiasa mengadakan komunikasi bisnis disamping aktivitas produksi. Dalam makna yang sederhana komunikasi adalah proses bertukar pengertian, pengirim menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar ide, pesan, konsep, yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.<sup>2</sup>

Bisnis sering diartikan sempit yaitu tata niaga badan usaha swasta, atau bisa diartikan tata niaga untuk kepentingan menghasilkan laba keuntungan. Padahal banyak arti yang bisa dicapai yakni pekerjaan, perniagaan, kewajiban perdagangan. Dari beberapa pengertian diatas secara garis besar komunikasi bisnis diarahkan pada suatu pekerjaan atau kinerja yang bersifat untuk menghasilkan keuntungan. Karena tujuan akhirnya menghasilkan laba maka dalam penerapannya harus sesuai dengan koridor atau aturan yang telah dibuat oleh manajemen perusahaan.

Dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis ada sebuah fenomena menarik yang patut diamati dan dipelajari yakni menjaga kepuasan pelanggan terhadap layanan pada PT. ANEKA REGALINDO. Pelanggan (pembeli) harus dipuaskan dengan layanan kita pada saat pemesanan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meningkatkan pelanggan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan

---

<sup>2</sup> Bernard Kadz, *Komunikasi Bisnis Praktis*, (Jakarta, Pustaka Binaman, 1994), hlm. 3-4.

menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan. Itulah sebabnya diperlukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak puas (kecewa) harus segera diketahui factor penyebabnya, dan segera dilakukan koreksi/perbaikan.

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produksi/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinan harus melakukan koreksi/perbaikan. Jika tanpa adanya tindakan untuk melakukan koreksi atau perbaikan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak bermanfaat. Padahal tujuan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa, tetap menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan bahkan mejadi pelanggan yang loyal, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam era globalisasi ini pesaing bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasionl) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan para karyawan. Data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu.<sup>3</sup>

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu produk. Dalam buku ini produk berarti *barang* dan *jasa*. Apa sebetulnya mutu itu?

Menurut Montgomery (1985) dalam buku Prof. J. Supranto, M.A. "*Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them*".

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakannya mutu produk menjadi dua yaitu mutu design dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance.*)

Karena mutu ditentukan sebagian oleh kenyataan, apakah barang/jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, pengukuran mutu didalam perusahaan mungkin lebih baik diukur dengan menggunakan persepsi pelanggan tentang jasa yang diterima (memuaskan atau mengecewakan, juga termasuk lamanya waktu pelayanan).

---

<sup>3</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 2.

Aspek mutu ini bisa diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

- 1). Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- 2). Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- 3). Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (improvement).

Pasar global tetap sangat kompetitif. Perusahaan ditantang untuk meningkatkan kualitas, memperbaiki desain produk, dan mempersingkat waktu pengembangan produk mereka. Kemajuan-kemajuan penting telah dicapai diberbagai bidang, tetapi salah satu sasaran yang paling penting dalam pasar sekarang ini adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan secara total.

Ada banyak perspektif dan pendapat perihal topic kepuasan pelanggan, tetapi tidak ada definisi resminya. Definisi beraneka, berdasarkan pengalaman dan pengharapan individu. Oleh karena itu, subyektivitas kepuasan pelanggan telah menciptakan tantangan bagi banyak individu dan bisnis untuk diatasi. Banyak yang bertanya “jika kita tidak tahu definisi kepuasan pelanggan, bagaimana cara mencapainya?”

Untuk membantu mendefinisikan makna kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa kami dapat dipercaya dan bahwa kami

benar-benar berupaya memberikan nilai untuk apa yang kami bebaskan. Dewasa ini memuaskan pelanggan saja belum cukup. Kita harus berfokus pada upaya untuk membuat pelanggan sukses. Itu berarti mengantisipasi kebutuhan mereka dan mengitari mereka dengan lingkaran layanan sepenuhnya memudahkan mereka untuk menilai, memperoleh, memasang, mengoperasikan, memelihara dan memperbarui produk kita sepanjang usia produk-produk itu.

Di seluruh bagian perusahaan, peneliti tidak lagi mengukur hasil dan membandingkannya dengan pengharapan. Karena pendapat kami masuk hitungan. Pandangan kami tidak relevan. Hanya pengharapan para pelangganlah yang penting.

Dari defenisi umum dan sederhana tadi bisa terlihat sejumlah unsure penting komunikasi itu sendiri, yakni :

1. Komunikator ( *Communicator* ), penyampai pesan.
2. Pesan ( *message*), lambang-lambang berarti yang disampaikan.
3. Komunikan ( *communican* ), penerima pesan
4. Efek ( *Effect* ), segala perubahan dalam diri komunikan yang ingin dicapai. Baik perubahan pengetahuan ( *kognitif*), perubahan perasaan ( *afektif*) dan perubahan perilaku ( *konatif/behavioural*).

Saat proses komunikasi berlangsung, baik komunikan maupun komunikator mengeluarkan *feedback (umpan balik)* terhadap pesan yang disampaikan masing-masing. Dalam aktivitas di suatu organisasi bisnis, komunikasi merupakan aktivitas urgent yang memegang peranan sangat penting. Sebuah kegagalan dalam organisasi

bisnis, banyak yang disebabkan oleh kurang bertanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut.

## **B. Focus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana pertumbuhan teknologi semakin cepat, sehingga mengiringi juga akan kebutuhan manusia termasuk dibidang bisnis. Maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi bisnis yang terjadi di perusahaan PT. ANEKA REGALINDO?
2. Bagaimana Kepuasan Layanan Bisnis Pada PT. ANEKA REGALINDO?

## **C. Tujuan Penelitian**

Terkait dengan berbagai masalah yang terdapat dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami komunikasi bisnis yang terjadi di perusahaan PT. ANEKA REGALINDO
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami Kepuasan Layanan Bisnis Pada PT. ANEKA REGALINDO.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis: untuk meningkatkan kajian dalam bidang ilmu pengetahuan pada umumnya dan untuk pengembangan ilmu komunikasi di Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya pada bidang komunikasi bisnis.
2. Secara Praktis : untuk memberikan masukan pada Perusahaan PT. ANEKA REGALINDO bahwa betapa pentingnya arti komunikasi dengan pelanggan sehingga komunikasi yang dibina tidak hanya sebatas pada hasil produknya saja tapi juga pada layanan yang diberikan pada pelanggan .

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Hasil penelitian terdahulu

No	Nama	Jenis Karya	Tahun	Metode	Hasil Temuan	Tujuan	Perbedaan
1	Nailis Sa'adah	Skripsi	2006	Analisis Kualitatif Deskriptif	Komunikasi Bisnis dalam peningkatan omset “ perusahaan mie ayam tunggal rasa di rungkut tengah.	Untuk mendeskripsikan tentang Komunikasi bisnis dalam peningkatan omset “ perusahaan mie ayam tunggal rasa di rungkut tengah.	Dalam penelitian ini mendeskripsikan dan memahami tentang Komunikasi Bisnis dalam Bidang Exim Pada Perusahaan PT. ANEKA REGALINDO.

## F. Definisi konsep

Pembahasan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Mengingat sebuah penelitian kerap kali mengalami pembahasan masalah juga penting agar diskusi mengenai tema tidak melebar, yang pada gilirannya menyebabkan ketidakfokusan dalam pembahasan.

Pada penelitian kali ini peneliti berusaha memberikan bahasan yang dipakai yaitu : KOMUNIKASI BISNIS DALAM BIDANG EXIM Pada PT. ANEKA REGALINDO. Dengan memberikan definisi setiap konsep dari tema tersebut. Definisi atas konsep tersebut antara lain:

#### 1. Komunikasi bisnis

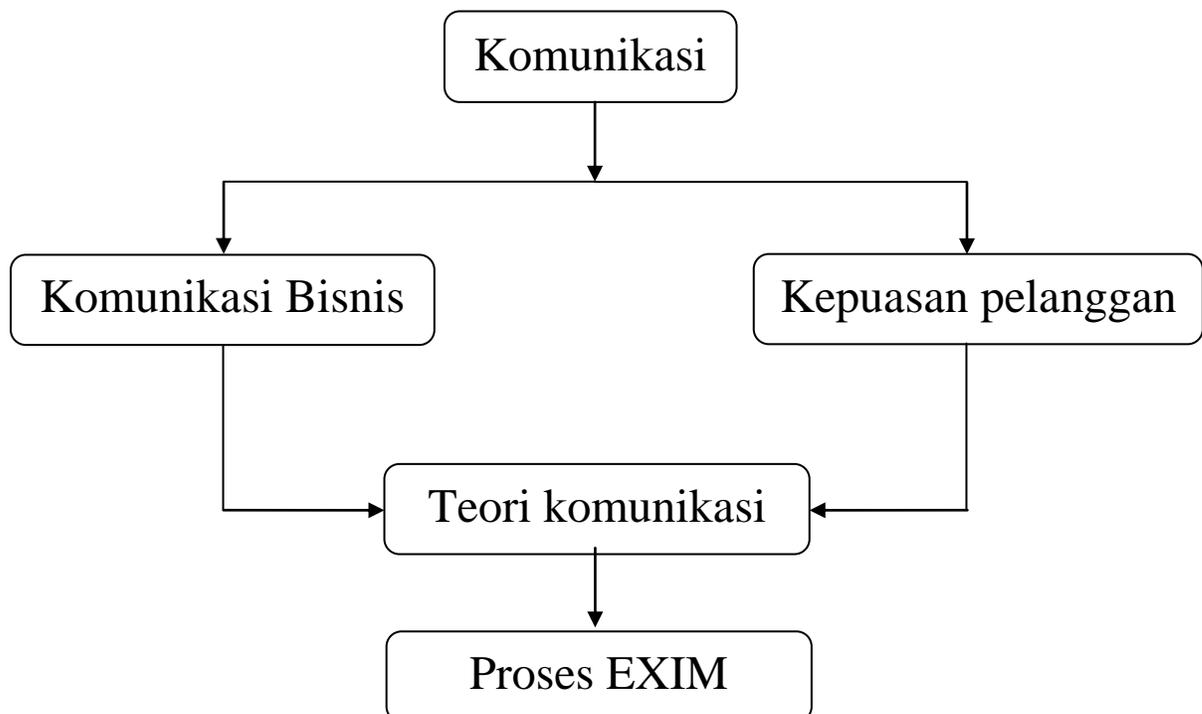
Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol - simbol atau sinyal. Dalam **komunikasi bisnis** terdapat enam unsur pokok, yaitu:

- a. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- b. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- c. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- d. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.

- e. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.<sup>4</sup>
2. Ekspor dan impor

Ekspor merupakan kegiatan menjual barang atau jasa ke negara lain, sedangkan kegiatan membeli barang atau jasa dari negara lain disebut **impor**, kegiatan demikian itu akan menghasilkan devisa bagi negara. **Devisa** merupakan masuknya uang asing kenegara kita dapat digunakan untuk membayar pembelian atas impor dan jasa dari luar negeri.

#### G. Kerangka Pikir Penelitian



<sup>4</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_bisnis](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_bisnis) Diakses pada tanggal 20 Mei 2013

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan berpartisipasi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur.<sup>5</sup>

Dalam wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.<sup>6</sup>

Unit penelitian ini adalah staff Exim di PT. ANEKA REGALINDO. Yang mana staff tersebut mengetahui proses exim dan bertugas yang menangani export dan import.

---

<sup>5</sup> Moleong, J Lexy, *Metologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2007), hlm. 4.

<sup>6</sup> Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.

## **2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah Bpk. Joko Sulistyono selaku kepala bagian Exim di PT. ANEKA REGALINDO. Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi bisnis dalam bidang exim pada PT. Aneka Regalindo. kemampuan dalam bidang administrasi dan pengarsipan data-data yang diperlukan dalam perusahaan untuk negara.

Prinsip bola salju ini dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan karakteristik dari subyek penelitian di PT.Aneka Regalindo, dan informan mengalir begitu saja ketika peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan informan peneliti. Dari wawancara ini peneliti dapat menemukan key informan yang menjadi kunci informasi bagi peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitiannya.

Tempat penelitian ada pada PT. ANEKA REGALINDO yang beralamat di Jl. Raya trosobo No.111 Taman Sidoarjo. Perusahaan ini bergerak dalam pembuatan tas yang mana customernya dari luar negeri semisal : Australia, Netherland, UK, USA, Germany, Swiss, Canada, Japan, dan lain-lain.

## **3. Sumber, Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis. Pada penelitian ini pencatatan sumber data utama melalui wawancara dan observasi

partisipasif, sedangkan data pendukung diperoleh dari dokumentasi. Yang mana merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.<sup>7</sup>

Data utama tersebut meliputi hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu meliputi tentang proses apa saja yang dilakukan oleh STAFF.

- **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan, yaitu:

- 1) **Observasi**

Nasution dalam Sugiono menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi partisipatif, penulis terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang menjadi digunakan sebagai sumber data penelitian.<sup>8</sup> Melalui observasi partisipatif seorang peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

---

<sup>7</sup> Moleong, J Lexy, *Metologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2007), hlm. 157.

<sup>8</sup> Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*( Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 403.

## 2) Wawancara

Moleong menyatakan, bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, sehingga peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.<sup>9</sup>

## 3) Catatan Lapangan

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong, catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan lapangan merupakan alat yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Pada waktu berada di lapangan dia membuat catatan, setelah pulang barulah menyusun catatan lapangan. Catatan yang dibuat dilapangan sangat berbeda dengan catatan lapangan. Catatan itu berupa coretan seperlunya yang sangat disingkat, berisi kata-kata kunci, frase, pokok-pokok isi pembicaraan atau pengamatan, mungkin gambar, sketsa, sosiogram, diagram dan lain-lain. Catatan itu berguna hanya sebagai alat perantara yaitu antara apa yang dilihat, dirasakan,

---

<sup>9</sup> Moleong, J Lexy, *Metologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2007), hlm. 186.

didengar dan diraba dengan catatan sebenarnya dalam bentuk catatan lapangan. Catatan itu baru dirubah ke dalam catatan yang lengkap dan dinamakan catatan lapangan setelah peneliti tiba dirumah.<sup>10</sup>

#### **4. Tahap-Tahap Penelitian**

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penulisan laporan.

##### **a. Tahap Pra Lapangan**

Tahap pra lapangan adalah tahap yang mempersoalkan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Dalam tahap pra lapangan terdiri atas :

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus surat perizinan
- 4) Menjajaki dan menilai lapangan
- 5) Memilih dan memanfaatkan informan
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

##### **b. Tahap pekerjaan lapangan**

- 1) Tahap Pengumpulan Data

---

<sup>10</sup> Ibid, hlm. 209.

Dalam tahap ini peran peneliti sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam pengumpulan data sangat diperlukan, tahap ini dilakukan dengan cara interview, atau wawancara mendalam dan dokumentasi.

#### 2) Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini merupakan proses yang dilakukan dari analisis data yang telah didapatkan kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar dan mencari perbandingan dan hubungan antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, kemudian dihubungkan dengan teori yang sudah ada.

#### 3) Tahap Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil peneliti.

#### 4) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai

dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.<sup>11</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan, sehingga didapatkan kesimpulan dari data-data yang disajikan.

Analisis data ketika melaksanakan pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan :

- a. Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
- b. Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat di gunakan untuk melakukan analisis berikutnya.

Analisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktivitas yang telah ditentukan.

---

<sup>11</sup> Koentjoroningrat, *Metode-metode Penelitian* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Cet 2, 2000), hlm 42

- b. Temuan data disajikan dalam bentuk matriks temuan data sehingga mudah dibaca dan mempermudah penyusunan laporan dan menjawab rumusan masalah yang ada.<sup>12</sup>

## 6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti melakukan metode perpanjangan keikutsertaan. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti, sebab keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Kemudian triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, dengan kata lain dilakukan pengecekan data yang didapat melalui wawancara dan observasi.

Selanjutnya peneliti menggunakan diskusi dengan dosen pembimbing untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan jujur.

### I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini adalah :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi konsep, kerangka

---

<sup>12</sup> Bungi, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya : Airlangga, 2001), hlm 175

pikir penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

## BAB II : KERANGKA TEORITIS

Bab ini berisi tentang kajian kepustakaan konseptual yang sesuai dengan focus kajian penelitian yang dilakukan dan kerangka teoritik dari teori dalam hubungan antara pimpinan dan *customer* pada PT. Aneka Regalindo, yaitu menggunakan teori sistem.

## BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini meliputi setting penelitian, gambaran umum perusahaan, penyajian data.

## BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini tentang temuan penelitian, dan pembahasan penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini meliputi kesimpulan dan rekomendasi serta kritik dan saran dari penulis, dan pada bagian akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.