

**KORELASI ANTARA PELAYANAN PUBLIC COMMUNICATION
DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Giant, Sidoarjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi salah Satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
Oleh :	
NO. KLASIFIKASI	DIAN ANGRAINI
	NIM. B06304067

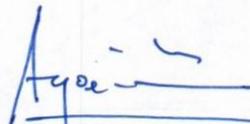
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
AGUSTUS 2008**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Dian Anggraini ini telah diperiksa dengan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 4 Juli 2008

Pembimbing,



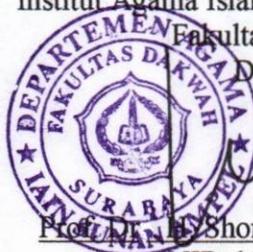
Drs. A. M. Moefad, SH. M.Si
NIP.150 368 419

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Dian Anggraini ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

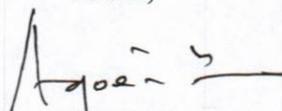
Surabaya, 10 Agustus 2008

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

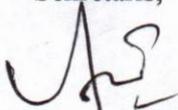



Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS
NIP. 150 194 0594,

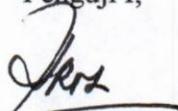
Ketua,


Drs. Agoes Moch. Moefad, SH. M.Si
NIP. 150 368 419

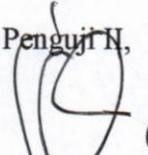
Sekretaris,


Agus Santoso, S.Ag
NIP. 150 288 313

Penguji I,


M. Chofrul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 150 285 020

Penguji II,


Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 150 291 150

ABSTRAK

Dian Anggraini, Korelasi Antara Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan di Giant Sun City Mall, Sidoarjo. (Studi pada konsumen Giant, Sidoarjo)

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Apakah ada Korelasi Antara Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Giant, Sidoarjo). Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif yang berguna untuk memeriksa fakta dan data Korelasi Antara Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Giant, Sidoarjo), kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan menggunakan product moment sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang korelasi antar pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan dari hasil analisa data dengan menggunakan product moment antara variabel Korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,391 dan koefisien determinan (r^2) = 0,153 pada peleng galat (p) = 0,053 ($p > 0,05$) termasuk $p > 0,05$ menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan.

Adapun bagi peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal diharapkan meningkatkan kualitas dan kuantitas dengan memperbanyak item soal pada angket

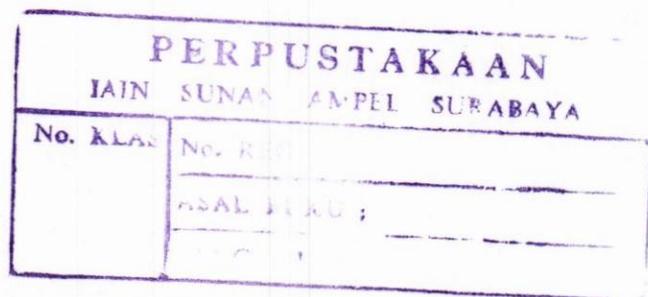
Kata kunci : Pelayanan Public dan Tingkat Kepuasan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

	Hlm
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	
JUDUL PENELITIAN (SAMPUL).....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II: KERANGKA TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	
1.1 Pelayanan Publik.....	9
1.2 Marketing Public Relations	10
1.3 Peranan Marketing Public Relations	14
1.4 Komunikasi Pemasaran.....	16
1.5 Model Strategi Management untuk Public Relations	
1.6 Efektivitas komunikasi.....	19
1.7 Promosi Sebagai Proses Komunikasi	
dalam Pemasaran.....	20
2.1 Kepuasan Konsumen.....	21
2.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3 Model-model Perilaku Konsumen.....	25
2.4 Faktor-Faktor yang	
mempengaruhi keputusan membeli.....	28
2.5 Service Convenience.....	25
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan	
Terhadap Konsumen.....	29
B. Kajian Teoritik.....	30
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	31

D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III: METODE PENELITIAN.	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Obyek Penelitian.....	34
C. Teknik Sampling.....	35
D. Variabel dan Indicator Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisa Data.....	41
1. Validitas dan Reliabilits.....	41
2. Metode Analisa Data.....	43
BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	
1.1 Sejarah berdirinya Giant.....	45
1.2 Latar belakang.....	46
1.3 Pembagian devisi.....	47
B. Penyajian Data.....	53
1. Hasil uji validitas.....	53
2. Hasil uji reliabilitas.....	54
C. Analisis data.....	55
D. Pengujian Hipotesa dan Analisis.....	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL.

Tabel	Halaman
1.1 Unsur-unsur dalam proses komunikasi	18
1.2 Klasifikasi kepuasan pelanggan	22
1.3 Skor jawaban pelayanan staff counter sales	40
1.4 Skor jawaban tingkat kepuasan konsumen	41
1.5 Uji validitas	53
1.6 Uji reliabilitas	54
1.7 Uji normalitas sebaran	55
1.8 Uji linieritas hubungan	56
1.9 Hasil analisa product moment	57
1.10 Asumsi kecenderungan setiap variabel	58

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Pertama Pelayanan Public Communication	66
2. Angket kedua Tingkat Kepuasan Konsumen.....	67
3. Tabel Data Butir : Pelayanan Public Communication.....	69
4. Analisa Kesahihan Butir (validity), Pelayanan Public Communication.....	73
5. Uji Keandalan Teknik Hoyt, Pelayanan Public Communication.....	75
6. Tabel Data Butir : Tingkat Kepuasan Konsumen.....	77
7. Analisa Kesahihan Butir (validity), Perilaku Seks Remaja Awal.....	81
8. Uji Keandalan Teknik Hoyt, Perilaku Seks Remaja Awal	83
9. Keterangan Variabel	84
10. Uji Normalitas Sebaaran.....	86
11. Uji linieritas	89
12. Korelasi Momen Tangkar Person	91
13. Uji – Z Kelompok Tunggal.....	96
14. Surat Keterangan Penelitian.....	97
15. Laporan Bimbingan Skripsi	98

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Surabaya sedang gencar-gencarnya membangun pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta untuk membangun Surabaya menjadi kota mercusuar dan megapolitan¹. Dengan dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan baru, beberapa rumah, toko, serta tempat hiburan di beberapa pusat kota ini, maka praktis di Kota Surabaya tak ada lahan kosong. Para pedagang, PKL, rumah-rumah kumuh menjadi korban penggusuran untuk membuka lahan kosong,

Padahal jika kita teliti lebih lanjut para pedangang tradisional dan para PKL juga memiliki nilai fungsional dan kontribusi terhadap perekonomian informal masyarakat kota. Terutama bagi para konsumennya yang berada di bawah kelas menengah. Lebih dari itu, para pedagang tradisional dan PKL ini akan memberikan keuntungan ekonomi bagi perekonomian rakyat. Mereka tetap survive di tengah krisis ekonomi, dan itu sudah teruji. Karena itu, yang perlu ditumbuhkembangkan oleh Pemkot Surabaya adalah bagaimana membuat

¹ <http://www.kompas.com/kompas-cetak>

kebijakan yang dapat mempermudah dan memberi akses (ekonomi) yang memadai bagi pengembangan usaha informal tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan kata lain, hadirnya mereka sudah saatnya lebih dipandang sebagai partner dalam kehidupan sosial-ekonomi perkotaan. Mereka bukanlah parasit pembangunan, namun justru mitra pembangunan Pemkot Surabaya. Karena itu, tidak selayaknya mereka mendapatkan beban hidup dari berbagai perilaku dan tindakan negatif serta kebijakan pemerintah daerah yang tidak adil alias diskriminatif. Mereka adalah manusia seperti kebanyakan yang memiliki hak-hak hidup dan keamanan dalam menjalani roda kehidupannya. Pemkot berusaha memenuhi kebutuhan serta permintaan, dengan memberikan pelayanan serta sarana tempat hiburan di beberapa pusat kota.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (Nasional) maupun di pasar Internasional. Semakin meningkatnya

kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen terutama sekali pada produsen yang memproduksi barang/jasa yang sama, mereka berusaha untuk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memenangkan persaingan. Sedangkan kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu yang kompleks. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan-kebutuhan fisik dasar terhadap makanan, pakaian, kasih sayang dan keamanan. Apabila sebuah kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang

akan melakukan satu dari dua hal-mencari objek yang akan memuaskannya atau mencoba menurunkan kebutuhannya².

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Prioritas utama setiap usaha adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Obsesi terhadap konsumen adalah factor terpenting yang menentukan kesuksesan pada dunia usaha dan bisnis. Sedangkan prioritas utama setiap usaha adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Obsesi terhadap konsumen adalah factor terpenting yang menentukan kesuksesan pada dunia usaha dan bisnis.

Kesadaran akan pentingnya pelayanan telah menjadi kekuatan-kekuatan penggerak dalam semua perusahaan yang memiliki ambisi tinggi. Maka dalam pihak ini pelanggan, sebagai konsumen sangat menentukan kelangsungan perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan lebih berkualitas pada konsumen

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsumsi selalu lebih dari sekedar aktivitas ekonomi – mengkonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas, dan komunikasi. Di Inggris dan Amerika selain menonton televisi, berbelanja adalah aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Dengan kata lain, berbelanja

² Kotler. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal 59

telah menjadi budaya pop. Berbelanja adalah suatu aktifitas yang kompleks³.

Factor sosio kebudayaan dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku

pembeli dalam klas social. Digolongkan dalam tiga golongan yaitu

1. Golongan atas:

Termasuk ke dalam klas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi

2. Golongan menengah:

Termasuk ke dalam klas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah:

yang termasuk ke dalam klas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relative karena sulit untuk di kuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam golongan ini adalah tingkat pendapatan dan macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal⁴

Berbagai alasan yang berbeda untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan terkadang bertentangan. Datang hanya untuk mencari barang dengan diskon yang besar atau mungkin hanya untuk melihat-lihat. Pusat perbelanjaan seperti yang ditcgaskan Mcaghan Morris (1988), digunakan kclompok-kclompok berbeda

³ John. Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007) hal 169

⁴ Basu. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberti, 2000) hal 108

secara berbeda: Terdapat praktik-praktik yang berbeda dalam menggunakan suatu pusat perbelanjaan pada suatu hari; suatu hari orang bisa ada di sana sekali seumur hidupnya, orang mungkin berbelanja di satu pusat perbelanjaan untuk berkeliling-keliling atau hanya untuk bersosialisasi. Pengguna pusat-pusat perbelanjaan sebagai tempat pertemuan (dan kadang kala untuk berteduh dan bernaung gratis) oleh anak muda, para pengangguran adalah bagian familiar dalam fungsi sosialnya – yang kerap kali direncanakan, oleh manajemen pusat perbelanjaan.⁵

Pelayanan yang baik mendidik konsumen dan menciptakan standart baru yang akan memberikan lantangan untuk terus menerus mengadakan perbaikan karena itu pengembangan jasa pelayanan perlu dilakukan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan memberikan respon tanggap terhadap keluhan serta keinginan pelanggan.

Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, konsumen yang puas akan memperlihatkan suatu kemungkinan pesan untuk kembali menggunakan produk dan jasa itu kembali kepuasan yang tinggi atau kesenangan akan menciptakan emosional terhadap produk dan jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

⁵ John. Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007) hal 168

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya, apakah ada korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen, Giant Sun City?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin memperoleh bukti secara empiris korelasi pelayanan public communication terhadap kepuasan konsumen Giant Sun City Mall

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baru.
- b. Dapat menjadi informasi dalam memberikan pelayanan terhadap publik.
- c. Penelitian ini juga diharapkan sebagai informasi baru yang dapat memperkaya keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya public relations dalam pelayanan public yang dimana merupakan salah satu tugas sebagai public relations

2. Secara Praktis

Saat ini telah menjamurnya mall-mall atau pusat perbelanjaan yang bisa dilihat sebagai pesaing. Maka dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu

serta bermanfaat bagi Giant Hypermarket dalam memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap para konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti akan jelaskan tentang sistematika pembahasannya:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Merupakan penjelasan tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan pelayanan public communication dengan kepuasan konsumen meliputi:

1. Pelayanan public communication yang meliputi tentang pengertian pelayanan terhadap konsumen, Marketing Public Relations, Peranan Marketing Public Relations, Komunikasi Pemasaran, Efektifitas komunikasi, Promosi Sebagai Proses Komunikasi.
2. Kepuasan konsumen yang meliputi tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam kepuasan pelanggan, model-model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Kemudian dilanjutkan dengan kajian teoritik serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Merupakan studi empiris tentang pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: Merupakan laporan penelitian yang telah dilakukan meliputi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis dan analisis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Merupakan kesimpulan penelitian dan saran peneliti pada penelitian selanjutnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kajian Pustaka

1.1 Pelayanan Publik

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung⁶. Publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan⁷.

Berdasarkan organisasi yang pelayanan publik dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Pelayanan publik oleh organisasi
- Pelayanan publik oleh swasta, seperti misalnya rumah sakit swasta, perusahaan pengangkutan, sarana kebutuhan masyarakat, mall.

Menurut Philip Kotler (1983) bahwa suatu produk fisik (*tangible product*) bisa saja disertai pelayanan tambahan yang dikenal sebagai "*augmented product*".

⁶ AS. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara: 2001), hal. 17.

⁷ "http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan_publik"

Pelayanan tersebut bisa berbentuk perhatian perorangan, pengiriman, jaminan uang kembali, pelayanan setelah penjualan (after sales service) dan lain sebagainya. Dengan demikian pelayanan merupakan penunjang produk utama (tangible, core atau generic product), yang ditawarkan konsumen atau pasar⁸.

Pihak konsumen tidak hanya sekedar membeli untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan dan selera yang terbilang beragam. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperoleh keuntungan diferensial (*defferential advantage*) dalam pasar tersebut maka jelas sulit bagi perusahaan yang menganut konsep penjualan untuk bertahan dan berkembang.

1.2 Marketing Public Relations

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya, formula 4-*Ps* (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dari *E. Jerome McCarthy* (1996)⁹.

Tahun 1980-an muncul lagi konsep-konsep pemasaran yang lebih khusus dan lebih spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak lagi hanya memfokuskan orientasi penjualannya pada segi "what" dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh

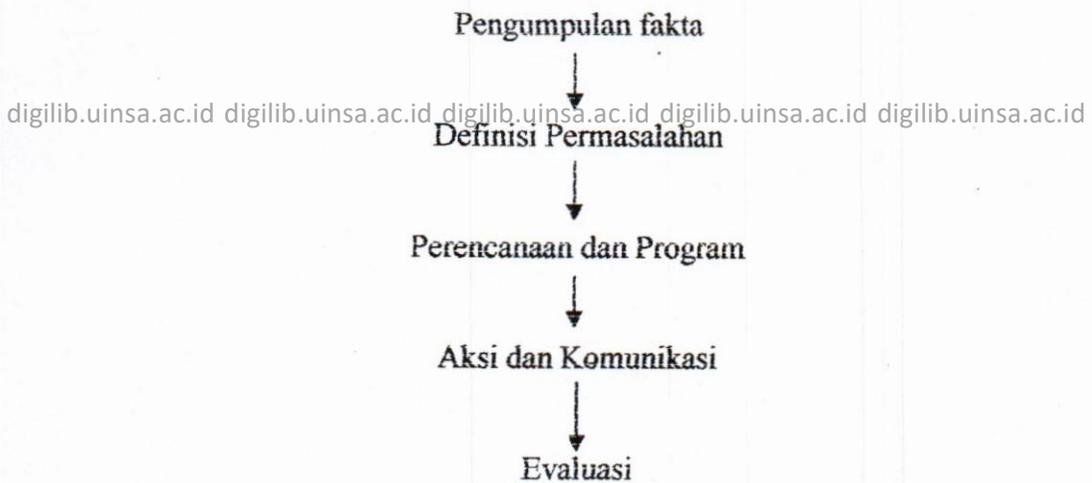
⁸ Ronald. Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapai Persaingan* (Jakarta: Rajawali Pers, 1996), hal. 47.

⁹ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal.237

keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya. Tetapi konsep-konsep tersebut mulai melihat segi "how" mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service of excellence*), mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memdaukan kekuatan *publiting* (suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi Public Relations dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan (*pre-project selling*) kepada publiknya hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales service*) dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan pengembangan konsep-konsep pemasaran yang lebih spesifik melalui kiat-kiat PR yang mengacu kepada Customer Oriented, Relationship Customer dan Marketing, After Sales Services, Telemarketing, TV Media Mrketing, Individual marketing, Direct Marketing,

Public relations mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi public relations akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukanpersiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan penendalian yang disebut evaluasi.

Proses Public Relations



Pada bagan diatas terlihat jelas bahwa pelaksanaan tugas public relations bukanlah semata-mata melakuka aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Kosepnya sebagai berikut yang telah diterjemahkan:

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan penevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan¹⁰.

¹⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia* (Jakarta: PT. Temprint: 1994), hal. 239

Secara umum pengertian Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan penevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya.

Pengertian pemasaran (marketing) yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, perusuasif dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (*maks a influencc*) dari suatu kekuatan lembaga yang terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Termasuk aspek lainnya, yaitu pass strategi sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemsyarakatan atau tanggung jawab social, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social dan lingkungan hidup.

Program MPR merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbale balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan merupakan "sinergi"

peranan Corporate Public Relations yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, strategi untuk membujuk untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya

1.3 Peranan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran, yaitu: product, price placement and promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut
- Menentukan harga produk rasional dan kompetitif.
- Menentukan dan memilih target konsumen.
- Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- Komitmen terhadap purna jual.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Kesimpulan tersebut mengacu kepada marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosikan dengan pembuatan, pendistribusian yang akhirnya pengonsumsi produk tersebut.¹¹

Di lain pihak, dalam peran sebagai: Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relation berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

- Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan terhadap public eksternal atau masyarakat luas demi tercapainya saling pengertian bagi kedua pihak.
- Membina hubungan yang positif antarkaryawan, dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh budaya perusahaan yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biaya cukup mahal, jangka waktunyapun relative pendek.

¹¹ Ruslan Rosady, Manajemen Public Relations dan Media komunikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 244.

1.4 Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti: Bersama. Jadi jika anda berkomunikasi, anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan seseorang.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik¹².

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak/ lembaga (produsen, distributor dan pembeli) yang terlibat pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari:

- a. Pengirim (Sender) atau sumber: Pihak yang mengirimkan pesan ke semua pihak lainnya.

¹² Mangius P. Angiopora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 220.

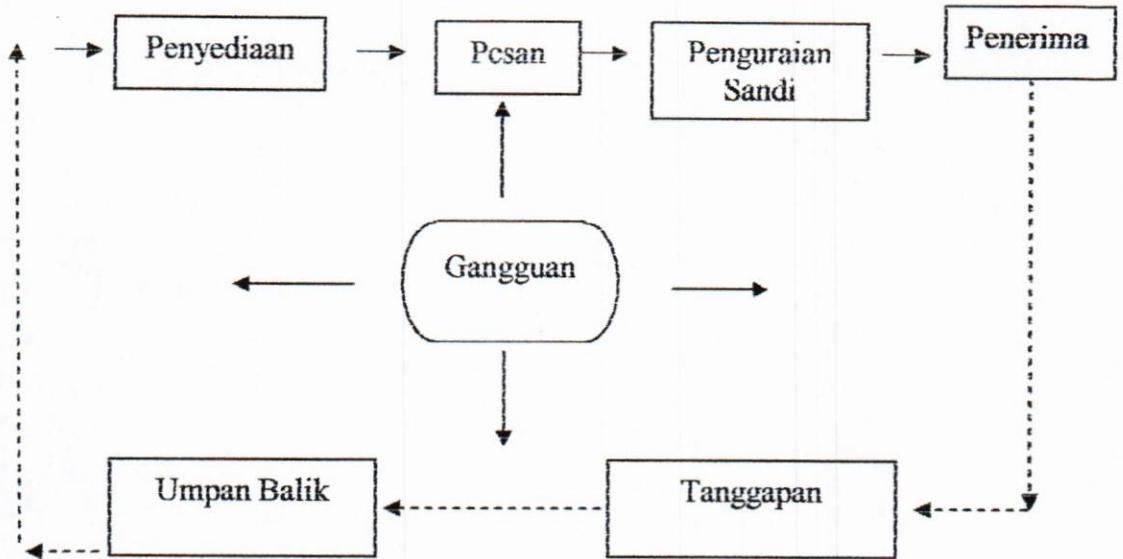
- b. Penerima (Receiver): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut audiens atau tempat tujuan.
- c. Pesan (message): Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim.
- d. Media: Saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- e. Penyandian (Encoding): Proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
- f. Penguraian isi sandi (Decoding): Proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- g. Tanggapan (Response): Rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersingkap akan pesan.
- h. Gangguan (Noise): Terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan selama proses komunikasi berlangsung.
- i. Umpan balik (Feedback): Tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan dari komunikator ke komunikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Komunikator pemasaran harus membuat beberapa keputusan penting antara lain:

- Mengidentifikasi audiens sasaran.
- Menentukan tanggapan yang dikehendaki.
- Memilih pesan.
- Memilih media.
- Memilih atribut sumber.
- Mengumpulkan umpan balik.¹³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹³ Mangius P. Angiopora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 222.

1.5 Efektifitas komunikasi

Efektivitas komunikasi dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap dapat dilihat dari paling tidak dua aspek, yaitu organisasi komunikasi dan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan.

Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuasive guna mengarahkan sikap tertentu, mungkin harus mempertimbangkan apakah suatu komunikasi yang emosional akan lebih efektif daripada suatu komunikasi rasional, ataukah sebaliknya. Mungkin pula dipertimbangkan apakah suatu pesan yang membangkitkan kekhawatiran (*fear-arousal*) akan lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang tidak berisi unsur pembangkit ketakutan.

Pada dasarnya suatu komunikasi akan lebih efektif apabila disampaikan secara langsung berhadapan (*face-to-face*). Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak di ubah, dengan mengulang-ulang argumentasi yang mendukung sikap yang dituju.¹⁴

Akan tetapi pengulangan pesan yang terlalu sering justru dapat mendatangkan penolakan dari individu yang dijadikan target. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo dan Petty (1979) ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap tapi kemudian kalau diteruskan juga pengulangan itu justru akan menurunkan efeknya. Ternyata banyaknya

¹⁴ Syifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar: 2003), hal 77

pengulangan yang optimal adalah tiga kali, sedangkan kalau lebih dari tiga kali individu akan mengalami kebosanan dan dapat menolak pesan yang disampaikan.

Untuk dapat diterima oleh target, penyampaian pesan persuasive harus dilakukan dengan memperhatikan batas penerimaan (*latitude of acceptance*), batas tanpa ketentuan (*latitude of noncommitment*), dan batas penolakan (*latitude of rejection*) yang ada bagi setiap macam sikap.

Persuasi haruslah bertahap dengan menyampaikan lebih dahulu pesan yang netral, misalnya agar setelah pesan netral dapat diterima batas penerimaannya akan sedikit menggeser kearah positif barulah pesan ekstrim positif mungkin menjadi efektif.

1.6 Promosi Sebagai Proses Komunikasi dalam Pemasaran

Menurut Drs. Basu Swastha:

“Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.

“Promosi dipandang sebagai arus informasi/ persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan pemasaran¹⁵”.

Jadi promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar pembelian

¹⁵ Mangius P. Angiopora, Dasar-Dasar Manajemen (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 240.

produk atau jasa yang dipasarkan. Dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan alat yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun factor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen ke konsumen bertambah jauh serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Sedangkan aktivitas promosi meliputi advertising, personall selling, sales promotion, dan publicity. Semua aktivitas ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2.1 Kepuasan Konsumen.

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'.¹⁶

Kepuasan konsumen adalah sebagai rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk atau jasa¹⁷

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Ed I (Malang: Bayumedia Publising, 2004), hal. 349.

¹⁷ Jurnal Al-'Adalah, *Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan*. (Jember: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Agustus 2005) Vol: 8, No:2

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif terhadap purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik¹⁸.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu *perspektif deficit normative*, *ekuitas/keadilan*, *standart normative*, *keadilan procedural*, dan *atribusional*. Dibawah ini alternative definisi kepuasan pelanggan.

Table 1.2
Klasifikasi kepuasan pelanggan

Perspektif	Definisi kepuasan pelanggan
Perspektif deficit normative	Perbandingan antara hasil (outcome) actual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima.
Ekuitas/keadilan	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari hasil pertukaran social. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
Standart normative	Perbandingan antara hasil actual dengan ekspektasi standart pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Ed I (Malang: Bayumedia Publising, 2004), hal. 350.

	mengenai tingkat kinerja seharusnya ia terima dari merek tertentu).
Keadilan procedural	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
Atribusional	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

2.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Relationship marketing.

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahawa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan anatar penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan.

3. Program promosi loyalitas.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam

penghargaan (rewards) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekwensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar produk tetap loyol pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Focus pada pelanggan terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semua memiliki kesamaan pokok dalam hal focus terhadap pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Nbamun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancer dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka sangat paham mengenai cara berinteraksi denagn perusahaan) dan relative tidak sensitive terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan haraga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif.

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penangan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi bebrapa produk,

waktu penyampaian atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki system penangan komplain yang efektif. Bukan zaman lagi perusahaan bersembunyi dibalik layar. Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan/ditukar”.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji yang eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya

7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.3 Model-Model Perilaku Konsumen.

a. Perilaku Pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis putusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. *Assael*

membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat merek¹⁹.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Perilaku pembeli yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan di antara merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Maka pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relative mereka, serta yang menarik perhatian pada reputasi merek perusahaan dalam atribut-atribut yang lebih penting.

c. Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin karena harga atau pelayanan dan kenyamanan belanja.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal. 169.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian yang muncul karena pengamatan terhadap hal-hal tertentu yang mengganggu terhadap produk yang telah dibeli. Jika mendapati hal yang seperti ini maka, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen agar merasa puas dengan pilihan mereknya.

d. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Misalnya garam. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukannya kesetiaan merek yang kuat. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara estensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli.

Sebaliknya, mereka menjadi penerima informasi pasif pada saat mereka menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan *keakraban merek* daripada *keyakinan merek*. Konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek, sebaliknya mereka memilihnya karena merek tersebut akrab dengan mereka.

e. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Sebagai contoh dalam perilaku pembelian ini yaitu, jika konsumen suka membeli kue kering dengan beberapa alasan. Namun pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin

mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merk terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

Pemimpin pasar dan merek minor dalam jenis produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, contoh gratis dll.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Banyak factor yang sangat mempengaruhi konsumen antara lain:

a) Kebudayaan.

- Budaya
- Subbudaya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Kelas Sosial

b) Social

- Kelompok referensi
- Keluarga
- Peran dan status

c) Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Jabatan

- Keadaan ekonomi

- Gaya Hidup

- Kepribadian dan Konsep Diri.

d) Psikologis.

- Motivasi

- Persepsi

- Belajar

- Kepercayaan dan Sikap²⁰

3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kerja. Memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan yang berkualitas (service quality) kepada pelanggan²¹.

²⁰ Basu. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 103.

²¹ Zuliana Yumit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Ed I, Cet Ke-3 (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 22.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas adalah ciri serta sifat dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas berpusat pada pelanggan, kita dapat menyatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memberikan kualitas bila memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Seperti yang diungkapkan Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas dan pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan²²

B) Kajian Teoritik

- *Teori Pemrosesan-Informasi McGuire* menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesan peruasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memperhartikan pesan
3. Penerima akan memahami pesan
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan.

²² Philip. Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997). hal. 49.

5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan

McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independent dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahap di atas. Variabel seperti kecerdasan misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argument dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lainnya. Tetapi mungkin lebih menarik perhatian karena semakin cerdas seseorang semakin besar ketertarikannya pada dunia luar.²³

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

1. Nama : Elis Nur Aini

Jurusan : Managemen Dakwah

Fakultas : Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Judul : Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (pasien rawat inap) Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo.

Penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif yang kesimpulannya yaitu. Skripsi ini terdapat korclasi atau pengaruh antara pelayanan kepuasan pelanggan (pasien rawat inap) Rumah Sakit Siti Hajar Sidoarjo, serta meneliti pada pelayanan serta kepuasan pelanggan. Tetapi perbedaan antara

²³Severin, Takard, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 206.

skripsi yang dilakukan oleh Elis Nur Aini dengan kami terletak pada pemberian angket berjumlah 38 angket. Angket tersebut diberikan kepada si pasien atau keluarga si pasien yang dimana dari segi kognitif yang dapat mempengaruhi jawaban. Sedangkan kami memberi memberikan angket sebanyak 150 angket pada para konsumen Giant.

Serta di dalam skripsi Elis Nur Aini terdapat standart pelayanan Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo, yang dimana penelitian tersebut sebagian besar berisi tentang kesehatan, sedangkan penelitian kami sama sekali tidak ada standart pelayanan Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo ataupun daftar pustaka yang memuat tentang kesehatan, atau seluk beluk tentang pasien.

2. Nama : Nuriyatus Subakha

Jurusan : Managemen Dakwah

Fakultas : Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Andalus Nusantara Travel (Penyelenggara Umroh) Surabaya.

Penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa terdapat pengaruh yang baik antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Andalus Nusantara Travel (Penyelenggara Umroh) Surabaya. Sekilas terdapat kesamaan dengan penelitian yang kami lakukan. Tetapi penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang kami

lakukan. Saudara Nuriyatus Subakha mengukur tingkat kepuasan konsumen dari segi harga serta asuransi serta yang dapat diketahui dari indikatornya.

Sedangkan kami meneliti hingga sejauh mana pelayanan Giant terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas, memiliki kesimpulan dan tujuan yang sama yakni mengukur tingkat kepuasan customer dari pelayanan serta kualitas. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh penelitian juga memiliki tujuan yang sama, akan tetapi perbedaannya dari standart pelayanan, kenyamanan konsumen serta ketika belanja di Giant Sidoarjo.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H_a = Ada korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen.
2. H_o = Tidak ada korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu model keputusan yang mempergunakan angka. Angka mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembuatan, pengguna dan pemecahan model kuantitatif²⁴. Setiap model keputusan memiliki variabel-variabel yang disebut variabel keputusan. Pemecahan dengan model kuantitatif akan menghasilkan nilai atau angka untuk variabel-variabel keputusan. Nilai atau angka ini menyatakan keputusan-keputusan tertentu yang diwakili oleh variabel-variabel keputusan. Dapat dikatakan penggunaan model kuantitatif dalam memecahkan masalah, keputusan-keputusan dihasilkan oleh angka. Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Objek Penelitian

Sebagai obyek penelitian untuk mendukung penelitian ini yaitu, para konsumen Giant Sun City Mall Jl. Pahlawan No. 4 Sidoarjo.

²⁴ Muslich. Metode Kuantitatif (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993) hal 4

Penentuan lokasi ini didasarkan pada :

1. Efisiensi biaya, tenaga dan waktu serta mudahnya proses perijinan sehingga memudahkan peneliti mengambil sampel
2. Para konsumen di Giant juga beragam asalnya dari Sidoarjo, Surabaya, Malang ataupun daerah lainnya sehubungan dekatnya Giant dengan Waterpark serta Sun Hotel. Dengan begitu tingkat kepuasan serta keinginan para konsumen juga beragam.
3. Berada di pusat kota maka terkadang Giant digunakan sebagai sarana untuk jalan-jalan atau memang untuk belanja.

C. Teknik Sampling

Rancangan sampling nonprobabilitas yaitu *Sampling Kebetulan*, yaitu pengambilan sampel siap saja yang kebetulan ditemui²⁵. Peneliti menggunakan sampling kebetulan, bagi konsumen Giant Sidoarjo yang kebetulan ditemui. Menggunakan sampling ini yaitu untuk mempermudah penelitian. Dengan criteria, yaitu para konsumen yang telah berbelanja di Giant, serta pemberian angket dilakukan kepada para konsumen dengan usia produktif.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai²⁶. Dalam penelitian kali ini digunakan dua variabel yaitu:

²⁵ Jalaludin, Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistic* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993) hal 81

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Utama, 2003), hal 123

Variabel bebas (X) ialah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel sebab, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Pelayanan Public Communication

Indikatornya

1. Responsiveness (tanggapan)

- Kecepatan petugas dalam menangani keluhan konsumen
- Membantu customer
- Tanggap
- Kejelasan dalam penyampaian informasi
- Kemudahan dalam memerlukan informasi

2. Emphaty (Perhatian)

- Pelayanan yang baik
- Kemudahan pelayanan.
- Kelangsungan komunikasi

a. Variabel terikat (Y) ialah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan konsumen.

Indikatornya:

1. Pesepsi konsumen.

- Pelayanan yang dinikmati.
- Loyalitas (Pemberian bonus, voucher, diskon dll).

2. Perasaan Konsumen

- Rasa senang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Nyaman

- kepuasan



E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan datanya dengan menggunakan angket atau kuisisioner untuk mengukur korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen. Kuesioner adalah set pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis²⁷.

Menurut Saifuddin Azwar, kuisisioner (*questionnaire*) merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuisisioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data yang faktual.²⁸

²⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Utama, 2003), hal 203

²⁸ Syifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hal 101

Alasan memakai kuisioner adalah :

- a. Karena data yang diungkap dalam angket berupa data faktual atau yang dianggap fakta dan kebenaran yang diketahui oleh subyek.
- b. Responden merupakan orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri.
- c. Responden tahu persis apa yang ditanyakan dalam angket dan informasi apa yang dikehendaki oleh pertanyaan yang bersangkutan.
- d. Satu angket dapat mengungkap informasi mengenai banyak hal.
- e. Reliabilitas hasil angket terletak pada terpenuhinya asumsi bahwa responden akan menjawab dengan jujur.
- f. Validitas angket lebih ditentukan oleh kejelasan tujuan dan lingkup yang hendak diungkap.²⁹

Angket dipilih karena item angket dengan tipe penelitian jauh lebih menarik dan memudahkan responden dalam menjawab selain itu juga dapat mempersingkat waktu. Peneliti memerlukan 150 responden, dan para responden dari konsumen Giant.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang dipakai untuk

mengukur sikap. Skala likert memiliki keunggulan-keunggulan, yaitu:

- a. Dalam menyusun skala, item-item yang tidak jelas menunjukkan hubungan dengan sikap yang sedang diteliti masih dapat dimasukkan dalam skala
- b. Skala likert relatif lebih mudah dibuat

²⁹ Syifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hal 5-6

c. Memiliki reliabilitas yang relatif tinggi.

d. Jangka responsi yang besar membuat skala likert dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang sedang dipertanyakan³⁰.

Dalam penyusunan instrument menggunakan modifikasi skala likert dengan menggunakan empat (4) macam karena respon mereka dapat dinyatakan dalam enam kategori jawaban, atau lima atau bahkan empat.³¹ Banyak peneliti yang memberikan penekanan pada kecenderungan responden untuk “mengamankan” dan untuk menempatkan jawaban mereka di tengah sebagai angka netral tetapi beberapa peneliti berusaha menghapuskan sama sekali dengan menghilangkan angka netral dan mengurangi skala menjadi empat angka.³² kategori jawaban dan meniadakan kategori jawaban tengah diantaranya : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini dilakukan karena, apabila pilihan jawaban terdiri atas lima (5) pilihan simetrikal akan memberikan peluang bagi respon untuk menjawab dengan pilihan tengah atau netral.³³

Dalam skala likert dibedakan antara item, pernyataan itu ada yang searah (mendukung) teori yang mendasari program yang dipersoalkan dan ada pula yang tak searah (tak mendukung) teori yang mendasari hal yang dipersoalkan.

³⁰ M. Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia, Jakarta, 2003, hal 339-340

³¹ Syifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar: 2003), hal 161

³² Alamuddin Tuwu, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta, Universitas Indonesia: 1993), hal 223

³³ Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hal. 47

Pernyataan yang mendukung itu secara teknis disebut pernyataan mendukung (*favourable statement*) dan yang tidak mendukung disebut pernyataan tak mendukung (*unfavourable statement*) dalam prosedur pensekorannya, sebagai berikut³⁴ :

Skor jawaban Favorable (mendukung) dan Unfavorable (tidak mendukung) untuk pelayanan *public communication* dapat dilakukan dengan 4 kategori adalah

Table 1.3
Skor jawaban Pelayanan Public Communication

No	Jawaban	Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
4.	Tidak setuju	2	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³⁴ Sumadi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), hal 186

Skor jawaban Favorable (mendukung) dan Unfavorable (tidak mendukung) untuk tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan 4 kategori adalah :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Table 1.4
Skor jawaban Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Jawaban	Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
4.	Tidak setuju	2	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4

F. Teknik Analisi Data

1. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Saifuddin Azwar, validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.³⁵

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dalam bukunya Saifuddin Azwar, Validitas konstruk adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauhmana tes mengungkap suatu *trait* atau

³⁵ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Pustaka Offset, Yogyakarta, 1997), hal 5

konstrak teoritik yang hendak diukurnya (Allen dan Yen, 1979).³⁶ Untuk mengukur validitas kami menggunakan rumus uji validitas *Product Moment* dan untuk memudahkan perhitungan digunakan SPS program analisis kesaminan butir adisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara gejala x dan y

y = Jumlah skor variabel y

xy = jumlah hasil kali antara x dan y

x = jumlah skor variabel x

$\sum x^2$ = Jumlah deviasi skor x setelah terlebih dahulu dikuadratkan

$\sum y^2$ = Jumlah deviasi skor y setelah terlebih dahulu dikuadratkan

N = jumlah respon

Untuk menentukan validitas item digunakan taraf signifikansi $p < 0,05$ artinya suatu item dinyatakan valid jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan angka batas penerimaan dan penolakan dalam taraf signifikansi untuk uji satu pihak.

³⁶ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Pustaka Offset, Yogyakarta, 1997), hal 48

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran, tinggi rendahnya ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.³⁷

Untuk menguji keandalan atau reliabilitas, digunakan analisis yang dikembangkan oleh Hoyt dengan alasan analisis ini memiliki kemudahan dalam penggunaan yang dan memiliki reliabilitasnya tergolong tinggi

Rumus Reliabilitas :

$$r = 1 - \frac{Mke}{Mks}$$

Keterangan :

r = Korelasi Reliabilitas Hoyt

Mke = Mean Kuadrat Interaksi Subyek dan Aitem

Mks = Mean Kuadrat Antar Subyek

Kualitas data yang dikumpulkan tergantung pada alat ukur yang digunakan dan suatu alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut benar-benar *valid dan reliabel*.

2. Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis sebuah data, maka dilakukan uji asumsi :

1. Uji Normalitas Sebaran

Uji ini dilakukan terhadap variabel tergantung (Perilaku Seks) dengan tujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Apabila

³⁷ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Offset, Yogyakarta, 1997), hal. 4

terjadi penyimpangan, seberapa jauh penyimpangan tersebut. Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik kai kuadrat dengan rumus sebagai berikut :

Rumus:

$$= \frac{(fo - fe)}{fe}$$

Keterangan:

= Kai Kuadrat

fo = Frekuensi Hasil Pengamatan

fe = Frekuensi Harapan

Sebaran data dikatakan normal apabila $p > 0,05$ dan sebaran dikatakan tidak normal jika $p < 0,05$. Uji Normalitas sebaran dihitung dengan menggunakan program komputer SPS Sutrisno Hadi 2000

2. Uji Linearitas Hubungan

Uji linearitas hubungan ini dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Hasil linearitas hubungan ditunjukkan dalam nilai F beda dengan nilai $p > 0,05$ dan hubungan dikatakan tidak linier apabila $p < 0,05$. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPS Sutrisno Hadi 2000.

BAB IV

PENYAJIAN ANALISA DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1 Sejarah Berdirinya Giant

Giant merupakan nama baru yang muncul ditengah-tengah industri retail nasional. Giant pertama kali didirikan oleh keluarga Teng tahun 1944 di daerah Sertul Marekt Malaysia. Awal mula dari Giant sama dengan Hero waktu pertama kali didirikan yaitu dari usaha toko kecil.

Pada tahun 1974 didirikan mini market dengan nama Teng Mini Market Center di Bangsar Kuala Lumpur. Pada tahun 1985 nama giant muncul Bill Board Supermarket di Kelana Jaya. Pada tahun 1988 Dairy Farm Internasional mengambil alih Giant Supermarket, dijadikan Giant Hypermarket. Dengan pergantian kepemilikan Giant ke DFI pada tahun 1988, usaha retail Giant semakin berkembang pesat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DFI yang berpusat di Hongkong yang mempunyai wilayah operasional di Asia Pacific: Singapura, Malaysia, Jepang, Australi, dan Indonesia. Dengan tingkat pertumbuhan usaha retail yang semakin membaik Giant melebarkan sayapnya dengan mendirikan Giant-Giant baru di wilayah Asia Pasifik.

Pertumbuhan Giant di Indonesia dengan menggandeng perusahaan besar yaitu Hero Supermarket menjadikan Giant berkembang cepat. Tahun 2002 telah

didirikan Giant Superstore Villa Melati Mas dan Giant Hypermarket Surabaya, tahun 2003 didirikan Giant Superstore cimanggis dan Giant Hypermarket Mega Bekasi, juga Giant supermarket Wiyung, Giant Hyperpoint Bandung dan Giant Superstore Semanggi, dan akan menyusul Giant-Giant lainnya.

1.2 Latar Belakang

Dalam mengantisipasi perubahan dan persaingan yang semakin pesat Giant sebagai usaha retail harus senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan disemua lini guna memperkuat team sukses Giant agar lebih solid dalam menghadapi pesaing yang akan datang, dengan memperbaiki disemua lini mulai dari Store Manager, Divisi Manager, DH/ADH, Supervisor dan Staff.

Perubahan dan persaingan yang dihadapi menuntut optimalisasi kinerja karyawan Giant. Untuk itu profesionalisme kerja harus dikedepankan sebagai logika perbaikan system kerja, karena apapun bentuknya system kerja akan dinilai oleh masyarakat. Sistem kerja akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan terhadap customer yang menjadi mesin uang untuk Giant. Dengan memperbaiki system kerja yang berarti meliputi *Service Level* (pelayanan bertingkat) yang berarti bahwa dari Assortment dan fasilitas yang dimiliki oleh Giant harus nomor satu.

Menjadi nomor satu bukan berarti Giant dari semua lini harus nomor satu, tetapi Giant harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya dimata customer. Menarik perhatian customer lebih sulit dibandingkan dengan kita bersaing untuk menurunkan harga, dan sebagainya. Menarik

perhatian customer berarti bahwa customer mau datang berduyun-duyun ke Giant dan menghabiskan uang mereka untuk berbelanja. Dengan konsep Giant sekarang ini yaitu: "Harga murah setiap hari dengan aneka pilihan" membawa dampak ketertarikan customer untuk berbelanja. Konsep inilah harus dipertahankan dengan cara meningkatkan segala bentuk pelayanan atau meningkatkan *service level*.

1.3 Pembagian Devisi.

1.3.1 DEVISI GROCERY.

Merupakan devisi yang menyediakan kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok, seperti: Beras, Gula, garam, Air Aqua, dan lain-lain.

1.3.2 DEVISI GMS

Devisi GMS merupakan devisi yang menyediakan produk kebutuhan sekunder untuk pelengkap kebutuhan sehari-hari.

Devisi GMS dibagi menjadi 10, meliputi:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Department Electrical:
- b. Department House Hold.
- c. Department Home Furnishing.
- d. Department Ladies.
- e. Department Gents & Sport.
- f. Department Foot Wear.
- g. Department Toys.

h. Department Stationary.

i. Department Children & Infant.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

J. Department DIY

1.3.3 DEVISI FRESH

Merupakan divisi yang menjual produk sayuran, buah-buahan, makanan saji, bahan olehan mentah, ikan laut, minuman segar, dll.

1.3.4 DEVISI SALES SUPPORT

Pembagian Divisi sales support.

1. Check Out.

Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas administrasi dan keuangan berkaitan dengan hasil penjualan Giant Hypermarket.

2. Front Desk.

Department Front Desk yaitu terdiri dari: customer service, redemption, deposit counter dan trolley pusher merupakan gardu dalam pelayanan customer dan customer satisfaction. Department ini bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan mau datang kembali ke Giant.

Customer Service

Tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka mendapat informasi yang tepat dan jelas.

- b. Memberikan informasi (paging) kepada pelanggan melalui pengeras suara.
- c. Melayani pelanggan yang komplain dengan ramah dan sopan melalui tiga tahapan yaitu mendengarkan, menanggapi komplain, dan mengambil tindakan yang benar sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- d. Melayani pelanggan yang hendak menukarkan barang yang telah dibeli di Giant dengan menanyakan alasannya.
- e. Melayani pelanggan yang mengajukan claim barang untuk "cash refund".
- f. Melayani untuk service barang elektronik kepada pelanggan yang menggunakan claim kerusakan barang elektronik yang sudah dibeli.
- g. Menerima membungkus kado untuk barang-barang yang dibeli pelanggan dari Giant tanpa dikenakan biaya tambahan.
- h. Melayani pelanggan yang memerlukan bantuan dengan tugasnya sebagai sales assistant customer service.

Devisi Instore Promo.

Merupakan salah satu bagian dari devisi sales support yang bertugas untuk memastikan tersedianya barang-barang promosi. Selain itu department ini bertugas memastikan terpasangnya gambar-gambar produk dari supplier.

Program promosi yang sedang berlangsung di Giant Hypermarket, adalah:

EDLP (Every Day Low Price)

Promosi ini adalah memberikan harga murah/diskon pada suatu produk/barang untuk promosi ini gambar serta harga barangnya tidak terdapat pada mailer/brosur dikarenakan item barangnya cukup banyak dan masa berlaku promosinya cukup lama (1 bulan). Untuk keterangan informasinya buat customer cukup diberikan pop sheltaker EDLP (ukuran kecil) pada setiap produk yang ada di rak umum/selving.

PWP (Purchasing With Purchase)

Promosi ini hanya terdiri dari beberapa jenis produk (10 item) dan masa berlaku promosinya hanya dua minggu. Promosi ini adalah promosi utama di Giant, karena itu penempatan gambar promosinya paling depan brosur. Mekanismenya adalah dengan setiap pembelanjaan Rp. 100.000,- berhak membeli masing-masing satu produk yang tertera di mailer yang khusus PWP dengan harga khusus.

MIDNIGHT SALES (PROMOSI TENGAH MALAM).

Promosi ini memberikan potongan harga/diskon yang cukup besar bertujuan memberikan kesempatan berbelanja lebih lama kepada customer, khususnya untuk memenuhi hari libur mereka. Promosi ini hanya berlaku 1x dalam seminggu, setiap hari Sabtu, mulai pukul 22.00 s/d 24.00 WIB. Biasanya promo ini dimanfaatkan oleh pedagang untuk membeli dalam jumlah yang banyak (kartonan).

BEST BUY (Promosi 2 Mingguan)

Promosi ini juga memberiakan potongan harga yang menarik bagi customer, khususnya untuk semua produk barang kebutuhan rumah tangga seperti: Produk Fresh, Non Food, Elektronik, dll.

PROMOSI MINGGUAN.

Promosi ini hanya promosi tambahan dari promosi sesudahnya. Biasanya pada promosi ini ada promosi tambahan.

1.3.5 ACCOUNTING

Memeriksa serta mengoreksi seluruh pekerjaan administrasi yang ada di toko yang meliputi Inventory barang dan inventaris, sehingga dapat menghasilkan data akurat 100% benar mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan

1.3.6 HRD

1.3.7 LOSS PREVENTION.

Adalah divisi independent yang tugas utamanya mengkonsentrasikan seluruh usahanya untuk mencegah kerugian perusahaan dalam segala hal usaha melalui 5 pilar yaitu Integrity, Shrinkage, Complainece, Security, dan Risk Management.

Vision Loss Prevention adalah menjadikan Hero sebagai supermarket terkemuka di seluruh wilayah Asia Pasifik Selatan dalam hal pencegahan dan penurunan kerugian perusahaan dalam segala hal yang dapat dilihat dari sudut

pandang penjualan, pertumbuhan, keuntunagn perusahaan dan peningkatan kesejahteraan karyawan serta stake holder.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mission Lost Prevention adalah:

- Meningkatkan kepentingan seluruh penanam modal, memastikan bahwa managemen strategy dan operation dapat selalu memnuhi harapan dan tujuan mereka melebihi arti dari seluruh kesuksesan.
- Mencegah kerugian perusahaan yang disebabkan oelh fkator manusia dari banca alam dan kecelakaan.
- Melindungi keberlangsungan usaha perusahaan dan keberlangsunagn hidup karyawan.
- Meningkatkan perubahan budaya positif melalui perubahan perilaku, keahlian dan pengetahuan serta meningtkkan kesadaran akan budaya kejujuran di dalam diri seluruh karyawan.
- Melindungi kesejahteraan karyawan dan keamanan berkarir terhadap semua karyawan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

VALUES.

- Kejujuran (integrity)
- Saling menghargai sesame
- Perlakuan seseornag seperti layakanya anda ingin diperlukan.
- Berusaha menjadi yang terbaik
- Pelayanan pelanggan.
- Kepercayaan tinggi terhadap kerjasama tim.

- Perlakuan yang adil terhadap sesama.

STRATEGY

- Menjunjung tinggi nilai kejujuran dan efisiensi yang sesuai peraturan perusahaan dan prosedur, sehingga dapat mencegah kerugian.
- Melakukan penyelidikan jika pelanggaran dalam prosedur atau ketentuan perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai kejujuran.
- Memastikan dalam segala hal mengenai keamanan yang menyangkut karyawan, pelanggan, tamu dan para pemegang saham untuk dijadikan prioritas utama.

B. Penyajian Data

1. Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan korelasi pada kedua variabel yaitu pelayanan public communication dan tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode *Internal Cinsistency* (r_{xy}) dengan taraf signifikansi $p < 0,01$ uji kesahihan butir menggunakan program SPS Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardingsih 2000. berikut adalah tabel Uji Validitas.

Tabel 1.5

Uji Validitas

No.	Variabel	r_{xy}	r_{bt}	P	Keterangan
1.	Pelayanan Public Communication	0,533-0,596	0,38-0,394	0,01	Sahih

2.	Tingkat Kepuasan Konsumen	0,427–0,590	0,234–0,416	0,01	Sahih
----	------------------------------	-------------	-------------	------	-------

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji keandalan dengan teknik Hoyt terhadap angket pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen

Tabel 1.6
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r_{tt}	P	Keterangan
1	Pelayanan Public Communication	0,673	0,000	Andal/ Reliabel
2	Tingkat Kepuasan Konsumen	0,636	0,000	Andal/ Reliabel

Jadi hasil uji reliabilitas variabel Pelayanan Public Communication dengan item-item pernyataan yang sah diperoleh koefisien reliabilitas (r_{tt}) sebesar 0,673 pada $p = 0,000$ ($p < 0,01$), hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dinyatakan andal/reliabel untuk mengungkap pelayanan public communication.

Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Tingkat Kepuasan Konsumen dengan item-item pernyataan yang sah diperoleh koefisien reliabilitas (r_{tt}) sebesar 0,636

pada $p = 0,000$ ($p < 0,01$), hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut

dinyatakan andal untuk mengungkap Tingkat Kepuasan Konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kualitas data yang dikumpulkan tergantung pada alat ukur yang digunakan dan satu alat dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut benar-benar valid dan reliabel.

C. Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistik untuk menarik kesimpulan yang benar dan mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat dipertanggung jawabkan, teknik analisa data yang dipergunakan untuk menguji hipotesa adalah analisa korelasi product moment, menggunakan perhitungan Seri Program Statistik (SPS 2000) edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Paradiningsih, Yogyakarta 2000.

a) Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik Kai Kuadrat dan hasil

yang diperoleh adalah sebagai berikut :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1.7

Uji Normalitas Sebaran

Variabel Tergantung (Y)	Kai Kuadrat	Db	P
Tingkat kepuasan konsumen	16,766	9	0,053

Dari uji normalitas sebaran terikat (Tingkat kepuasan konsumen) diperoleh hasil Kai Kuadrat 16,766 dengan $p = 0,053$ karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan variabel sebaran terikat **Normal**.

b) Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan ini dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan variabel pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai $F_{beda_{ke-2ke-1}}$ sebesar 1,206 dan $p = 0,273$ karena nilai $p > 0,05$ berarti hubungan / korelasi pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen adalah **Linier**.

Tabel 1.8

Uji Linieritas Hubungan

Keterangan	F beda	P	Korelasi
$F_{beda_{ke-2 ke-1}}$	1,206	0,273	LINIER

c) Hasil Analisa Product Moment

Hubungan antara variabel bebas (Pelayanan Public Communication) dengan variabel terikat (Tingkat Kepuasan Konsumen) dianalisis dengan product moment. Hasil menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,391$ pada $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Artinya ada **hubungan positif yang sangat signifikan** antara Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, semakin baik Pelayanan Public

Communication, semakin tinggi Tingkat Kepuasan Konsumen dan Sebaliknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Koefisien determinasi (r^2) ditemukan sebesar = 0,153. Artinya Sumbangan Efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung ditemukan sebesar = 15,30%. Berarti masih ada 84,70% variabel lain yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen.

Tabel 1.9

Hasil Analisa Product Moment

r^2	r_{xy}	P	Korelasi
0,153	0,391	0,000	Signifikan

Untuk mengetahui tingkat dari variabel penelitian atau kondisi subyek penelitian pada variabel yang diteliti dilakukan Uji Z, yaitu membandingkan antara Rerata Harapan (Mean Teoritis) dengan Rerata empiris (Mean Empiris) digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 masing-masing variabel yang diteliti.

Mean Teoritis variabel Pelayanan Public Communication ditemukan sebesar 17,50 sedangkan Mean Teoritis variabel Tingkat Kepuasan Konsumen ditemukan sebesar 25. Untuk Mean Empiris variabel Pelayanan Public Communication = 19,227 dengan nilai $Z = 6,328$ pada $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Artinya ada perbedaan yang sangat signifikan antara mean teoritis dengan mean empiris variabel Pelayanan Public Communication, dimana $ME > MT$.

Artinya rata-rata Pelayanan Public Communication, yang menjadi subyek penelitian ini memiliki tingkat kepuasan yang tergolong **SANGAT**

TINGGI/SANGAT BAIK

Mean empiris Tingkat kepuasan konsumen = 27,753 dengan nilai Z= 8,705 pada $p = 0,000$ ($p > 0,01$). Artinya ada perbedaan yang sangat signifikan antara mean teoritis dengan mean empiris variabel Tingkat Kepuasan Konsumen, dimana $ME > MT$. Artinya rata-rata konsumen yang menjadi subyek penelitian ini memiliki Tingkat Kepuasan yang tergolong **SANGAT TINGGI**.

Tabel 1.10

Asumsi Kecenderungan Setiap Variabel

Variabel	ME	MT	Z	P	Keterangan
Pelayanan Public Communication	19,227	17,50	6,328	0,000	Sangat Tinggi
Tingkat kepuasan konsumen	27,753	25	8,705	0,000	Sangat Tinggi

D. Pengujian Hipotesis dan Analisis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. H_a = Ada korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen.

b. H_o = Tidak ada korelasi antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen. Jadi hipotesis yang diterima adalah H_a (Hipotesis Kerja) yaitu Adanya hubungan antara pelayanan public communication dengan tingkat kepuasan konsumen, dan memiliki sumbangan yang efektif sebesar = 15,30 %

E. Pembahasan Hasil Penelitian.

Dari penelitian yang telah dilakukan dihasilkan koefisien korelasi menunjukkan $r_{xy} = 0,391$ pada $p = 0.000$ ($p < 0,01$). Artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara pelayanan pelayanan public communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen di Giant Sidoarjo. Dengan kata lain, semakin baik Pelayanan Public Communication semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen dan Sebaliknya.

Koefisien determinasi (r^2) ditemukan sebesar = 0,153. artinya sumbangan yang efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung ditemukan sebesar = 15,30 %. Berarti masih ada 84,70% variabel lain yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen.

BAB V

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan di Giant Sun City Mall, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Dari analisa data yang kami dapatkan bahwa Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan sumbangan efektif 15,30% artinya masih ada 84,70% variabel lain yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen. Sedangkan konsumen adalah pemasukan terbesar dari Giant, jika kepuasan mereka terhadap pelayanan Giant tidak terpenuhi maka banyak konsumen akan lari ke Supermarket lain yang dimana pelayanan tersebut lebih memuaskan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada :

1. Giant Hypermarket.

Lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Karena sekarang ini banyak sekali mall-mall yang telah dibangun, yang dapat dilihat sebagai

pesaing jika Pihak Giant tidak jeli dalam mengambil strategi pemasaran maka akan ditinggalkan oleh para konsumennya, serta memberikan kemudahan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi Subyek Penelitian

Agar memberikan saran serta kritiknya terhadap Giant, guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para kosumen, yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Pelayanan Public Communication dengan Tingkat Kepuasan Konsumen disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen misalkan kelengkapan fasilitas obyek yang akan diteliti, lingkungan atau tempat yang strategi yang terletak di pusat kota.

b) Penelusuran data lebih mendalam perlu dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.

c) Dalam melakukan penelitian, hendaknya peneliti untuk lebih komunikatif terhadap para Subyek peneliti, hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data yang lebih lengkap serta akurat.

d) Dalam melakukan penelitian hendaknya memperhatikan faktor-faktor fisik dan psikologis subyek penelitian yang sangat berpengaruh terhadap validitas item dan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alif Adalah, *Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan (Jember Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Agustus 2005) Vol: 8, No:2*

Amstrong, Kotler, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Angiopora, Mangius P, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Azwar, Saifuddin, 2004, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

_____, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka-Offset

_____, 2004, *Penyusunan Skala Psikolog*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

_____, 2003, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Hague, Paul, 1995, *Sampling dan Statistika*, Jakarta: Pustaka Binama Pressindo

John. Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta: Jalasutra

Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: PT. Temprint

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*, Jakarta: PT. Prenhallindo

Moenir, AS, 2001, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* , Jakarta: Bumi Aksara

Muslich, 1993, *Metode Kuantitatif*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Nangoi, Ronald, 1996, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapai Persaingan*, Jakarta: Rajawali Pers

Nazir, Moh. 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Utama

Rahmat, Jalaludin, 1993, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistic*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rosady, Ruslan, 1999, *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Suryabrata, Sumadi, 2000, *Pengembangan Alat Ukur Psikologi,s* Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tuwu, Alamuddin, 1993, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia

Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*. Ed I, Malang: Bayumedia Publising

Takard, Severin, 2005, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan*, Jakarta: Kencana

Yumit, Zuliana, 2004, *Manejemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Ed I, Cet Ke-3, Yogyakarta: Ekonisia

<http://www.kompas.com/kompas-cetak>

http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan_public