

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan adalah sesuatu yang sangat penting untuk sebuah instansi negeri maupun swasta. Saat ini sudah banyak sekali instansi yang jatuh bangun dikarenakan pelayanan disebuah instansi tersebut kurang memberikan loyalitas kepada para pelanggannya yang setia. Pengaruh pelayanan kepada perusahaan dapat berupa pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan, dikarenakan pelayanan yang baik dapat memberikan loyalitas pelanggan disuatu instansi. Menurut Kotler (1995:51), pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan serta mendapatkan pelayanan jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Pelayanan Prima sangat dibutuhkan oleh suatu instansi swasta maupun negeri, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah setia membeli dan menggunakan produk dari suatu instansi tersebut. Menurut Elhaitammy dalam Ruslan (2005:275) *service of excellent* (pelayanan unggul/prima) yaitu suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Atep Adya Barata, 2003:31) yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor :

1. Sikap (*Attitude*)

2. Kemampuan (*Ability*)

3. Penampilan (*Appearance*)

Pelanggan adalah seseorang yang selalu menggunakan suatu produk secara berulang dari sebuah instansi swasta maupun negeri tersebut, dan pelanggan adalah orang yang menggunakan produk dari sebuah instansi swasta ataupun negeri dengan pemakaian produknya lebih dari 2 atau 3 kali. Terdapatnya pelanggan yang banyak didalam suatu instansi, dapat membuktikan bahwa instansi tersebut memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik, maka akan membantu suatu instansi untuk mencapai tingkat pendapatan yang disesuaikan, dan sebaliknya, apabila tidak adanya pelanggan, suatu instansi tersebut dapat dikatakan gagal dalam sebuah produk yang diciptakan, maka dari itu konsumen suatu faktor yang sangat menunjang untuk kesuksesan sebuah instansi, tetapi saat ini masih saja ada beberapa instansi yang kurang memberikan perhatian kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan didalam suatu instansi swasta maupun negeri dikatakan penting, karena kepuasan adalah suatu pembuktian adanya perhatian dari suatu instansi kepada pihak pelanggannya, dengan adanya kepuasan pelanggan, suatu instansi tersebut mengikat pelanggannya terus-menerus untuk selalu mempercayai dan menggunakan produk dari sebuah instansi tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, Menurut Zeithaml et.all dalam bukunya *Service Marketing* (2003:162) terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

Pelayanan prima dibidang jasa transportasi telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia, seperti perusahaan taxi Blue Bird yang telah menerapkan pelayanan prima, hingga mendapatkan penghargaan untuk pelayanan prima pada tahun 2012, yang terlansir di media resmi bluebirdgroup.com yakni PT. Blue Bird mendapatkan penghargaan perusahaan yang telah memberikan “Pelayanan Prima Unit Pelayanan Publik Sektor Transportasi tahun 2012”, kategori Jasa Angkutan Penumpang Taksi dari Kantor Kementerian Perhubungan, Penghargaan ini diserahkan oleh Menteri Perhubungan RI, E.E Mangindaan kepada Direktur Utama Blue Bird Group, dr.H. Purnomo Prawiro, di Jakarta, Selasa (16/10). Program ini dilaksanakan dua tahun sekali.

Menteri perhubungan E.E Mangindaan mengatakan, dengan terpilihnya unit pelayanan prima, diharapkan dapat membangkitkan inovasi dan kreativitas pada pengelolaan layanan “Masyarakat terus berkembang, begitu juga dengan teknologi. Oleh karena itu, pengelola layanan harus terus kreatif agar tetap dipercaya. Blue Bird selama ini sudah melakukan itu (inovasi), dan kami sebagai regulator sangat

menghargai upaya yang dilakukan Blue Bird,” kata Menteri Perhubungan Pelayanan E.E Mangindaan di sela-sela acara.

Pemberitaan diatas telah membuktikan bahwa pelayanan prima dalam suatu instansi khususnya perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa transportasi, perlu menjalankan prinsip-prinsip pelayanan prima terhadap pelanggannya, agar pelanggan dapat menerima setiap kebijakan, dan peraturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut.

Penelitian ini mengenai hubungan pelayanan prima PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa UIN Bandung jurusan Humas, dikarenakan melihat dari fenomena mengenai pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan Gojek kepada pelanggannya yang telah memakai layanan Gojek (ojek online) dalam 2 atau 3 kali pemakaian, pelanggan Gojek ini tertarik terus-menerus kepada perusahaan tersebut. Terdapatnya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi kepada perusahaan Gojek, ini memberikan inovasi untuk melakukan penelitian mengenai fenomena yang telah terjadi di perusahaan Gojek tersebut dan khususnya di wilayah Bandung, dikarenakan Gojek ini perusahaan yang baru muncul pada pertengahan tahun 2015 di Bandung, setelah melakukan pra-observasi langsung di PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, didapatkan data bahwa tingkat pelanggan yang dikatakan cukup banyak diperoleh di wilayah Bandung dengan tingkat pelanggan 25% lebih banyak dari daerah Jogja dan 10% lebih besar dari daerah Jakarta, maka penelitian ini mengambil kepuasan pelanggan di daerah Bandung,

tetapi di Bandung memiliki tingkat loyalitas pelanggan paling tinggi terdapat di wilayah Bandung Timur sekitar 35%, Bandung Barat sekitar 15%, Bandung Selatan 25%, Bandung Utara sekitar 25%, dengan begitu penelitian ini menggunakan mahasiswa UIN Bandung yang berlokasi di Bandung Timur, untuk dijadikan responden, dan memilih jurusan humas dikarenakan dari data investigasi awal bahwasannya pelayanan prima erat kaitannya dengan tugas humas, dengan begitu responden dari penelitian ini yang diambil adalah mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, penampilan menjadi suatu bagian yang sangat diperhatikan oleh pelanggan, sekaligus menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat terutama pelanggan jasa itu sendiri. Pelayanan terbaik merupakan kunci sukses bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena pelayanan menempati posisi terbaik, perusahaan harus bisa berusaha seperti survey untuk mengetahui secara jelas apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan dari perusahaan, sehingga pelayanan dapat dikemas sedemikian rupa agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Perusahaan Swasta memiliki profit yang berkapita, seperti perusahaan swasta "Gojek" yaitu perusahaan swasta pertama yang bergerak dibidang ojek online. Perusahaan Gojek saat ini, sedang marak diberitakan dan banyak perusahaan lain yang tertarik dan mengikuti membuka perusahaan ojek online dan banyak juga pihak-pihak yang tidak senang dengan adanya perusahaan ini. Gojek sudah berada di

Bandung pada pertengahan tahun 2015, dengan adanya Gojek, masyarakat khususnya daerah Bandung, Jawa Barat, yang mulai padat penduduk, dan memiliki titik kemacetan di beberapa wilayah kota Bandung menjadi sangat terbantu apabila ingin berpergian disekitar Bandung dengan cepat, mudah dan aman.

Pemberitaan mengenai Gojek pun bermunculan diberbagai media masa, dari pemberitaan jelek mengenai Gojek yang semakin mahal tarifnya saat ini, sehingga membuat konsumen tidak mencapai kepuasan pelanggannya, sampai pemberitaan baik yang menerangkan bahwa terdapat aplikasi dan layanan baru yang disediakan Gojek untuk menambah konsumennya dan mempermudah masyarakat dalam melakukan transportasi darat.

Perusahaan Gojek Cabang Bandung ini memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi, dan juga memiliki pesaing yang tinggi. Menurut pra-observasi yang telah dilakukan bahwa di PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, bahwa data kepuasan pelanggan diminati paling banyak oleh pelajar khususnya mahasiswa 75% dan pekerja 65%, karena menurut mereka adanya perusahaan Gojek ini memberikan akses kemudahan transportasi dan kirim-antar barang dan jasa sesuai kebutuhan dengan cepat, ekonomis, aman, dan nyaman. Perusahaan Gojek memiliki beberapa faktor penunjang pelayanan pengguna Gojek selain dari aplikasi yang mereka sediakan, yaitu Gojek memiliki biaya asuransi untuk penumpang apabila terjadi kecelakaan ketika berkendara, Gojek juga memiliki fasilitas tersendiri, seperti selalu memberikan penumpang pinjaman helm untuk dipakai ketika berkendara, memberikan masker

untuk melindungi pengguna Gojek dari radiasi dan polusi udara. Tiga Faktor penelitian inilah yang dapat menunjang minat dan perhatian masyarakat untuk menggunakan Gojek.

Pelayanan prima dirasakan juga oleh pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi dengan perusahaan Gojek ini, yakni menurut Elma Emilia yang telah memakai layanan jasa Gojek ini sebanyak 10x lebih, dan setelah tarif Gojek naik pun, dia masih tetap memakai layanan Gojek untuk transportasi

“Ketika saya memakai Gojek untuk pemilihan jasa transportasi saya, saya merasakan adanya kemudahan untuk pemesanan karena hanya melalui aplikasi yang berbasis *online*, juga diberikan keamanan dan kepercayaan menggunakan Gojek dari segi adanya pemberian asuransi dikarenakan apabila kita mendapati kecelakaan saat berkendara, perusahaan Gojek akan memberikan tunjangan asuransi untuk pelanggan, juga adanya kenyamanan karena pelanggan diberikan fasilitas untuk dikenakan saat berkendara, sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot untuk membawa helm dan masker sendiri, dan untuk tarif yang diberlakukan oleh perusahaan Gojek menurut saya itu terbilang cukup murah karena apabila kita memakainya dengan tujuan yang jauh, kita hanya perlu membayar Rp. 15.000,- saja, apabila dikalkulasikan dengan tarif angkutan umum di Bandung saat ini, dan beberapa faktor ketidaknyamanan saat menaiki angkutan umum, jadi saya lebih memilih Gojek sebagai alat transportasi jarak jauh di Bandung.”

Penelitian ini dianggap penting karena bertujuan untuk mengetahui seberapa besar adanya hubungan pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan Gojek terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Gojek, sehingga saat ini masih banyak saja pengguna Gojek yang minat dan mau menggunakan jasa layanan transportasi *online* tersebut di wilayah Bandung, akan tetapi saat ini perusahaan Gojek telah memberikan tarif normal, biaya/tarif ini apakah dapat berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan sehingga membuat perusahaan Gojek ini akan berkurang pelanggannya atau dengan kenaikan biaya/tarif ini masyarakat khususnya pelanggan Gojek tidak akan berpindah kepada perusahaan lainnya dikarenakan terdapat faktor yang lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang bergerak dibidang jasa yakni ojek *online* tersebut, dengan begitu ini menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian permasalahan yang ada, penelitian ini merumuskan masalah dengan formulasi sebagai berikut:

“Seberapa Besar Hubungan Pelayanan Prima PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung Dengan Kepuasan Pelanggan yang dibutuhkan oleh Mahasiswa UIN Bandung Jurusan Humas?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang terjadi adalah pelayanan prima sikap, penampilan, dan kemampuan yang diberikan perusahaan Gojek Cabang Bandung untuk kepuasan pelanggan yaitu karakteristik individu dan kebutuhan pribadi Mahasiswa UIN Bandung Jurusan Humas antara lain :

1. Seberapa besar hubungan sikap dari PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh mahasiswa UIN Bandung jurusan humas?

2. Seberapa besar hubungan kemampuan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas?
3. Seberapa besar hubungan penampilan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan sikap dari PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
2. Untuk mengetahui hubungan kemampuan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
3. Untuk mengetahui hubungan penampilan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung dengan ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi praktisi Humas dan pemimpin perusahaan di PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung khususnya, dalam pelayanan prima perusahaan Gojek dalam memberikan

kepuasan pelanggan jasa transportasi yang berbasis ojek online tersebut agar tercapainya suatu kepuasan pelanggan di era globalisasi yang persaingannya semakin ketat.

1.5.2 Kegunaan Penelitian Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian bagi keilmuan Humas khususnya, mengenai pelayanan prima dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dan dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

1.6 Kajian Pustaka

Penelitian tentang pengaruh pelayanan prima sudah dilakukan oleh Ricky Agustin mahasiswa UIN SGD Bandung jurusan Humas yaitu pada tahun 2015 dengan judul “Pelayanan Prima Museum Geologi Bandung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung”, dengan rumusan penelitian “Bagaimana Pelayanan Prima Museum Geologi Bandung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung”. Metode penelitian yang digunakan oleh Ricky Agustin adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena menggambarkan strategi pelayanan prima museum geologi Bandung dalam meningkatkan kepuasan pengunjungnya. Persamaan penelitian ini adalah dari segi variabel (X) dan (Y) yang dicari sama, yaitu mengenai pelayanan prima dan kepuasan. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa pelayanan prima dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi pelayanan prima.

Penelitian tentang pelayanan juga telah dilakukan oleh Carton, mahasiswa humas UIN SGD Bandung tahun 2011 dengan judul penelitian yaitu “Peran Humas Pemerintah Dalam Pelayanan Informasi Publik” (Penelitian pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat), dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah Peran Humas Pemerintah Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam Pelayanan Informasi Publik”. Metode penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Persamaan penelitian ini adalah adanya variabel yang sama yaitu mengenai “pelayanan”. Hasil dari penelitian ini bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Humas DISKOMINFO Jabar meliputi mengadakan pameran pendidikan, memberikan pengetahuan kepada masyarakat Jabar mengenai kebijakan pemerintah yang terbaru, mendekati diri dengan masyarakat Jabar.

Penelitian mengenai pelayanan dan pelanggan telah dilakukan oleh Siti Aminah, mahasiswa Humas UIN SGD Bandung pada tahun 2008 dengan judul penelitian “Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebagai salah satu *customer relations*” (Penelitian di Rumah Sakit Umum Annisa Medical Center (AMC) Cileunyi-Bandung), dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Annisa Medical Center (AMC) terhadap Kualitas Pelayanan pada triwulan terakhir (Oktober-Desember 2007)”. Metode penelitian ini

menggunakan metode penelitian deskriptif. Persamaan penelitian ini adalah terdapatnya variabel yang sama yaitu pelanggan, dan variabel yang hampir sama, yaitu kualitas pelayanan walaupun penyimpanan variabel bebas, dan terikatnya berbeda. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan rawat inap rumah sakit umum AMC, kurang baik menurut pasien pada pelayanan triwulan (Oktober-Desember 2007).

Penelitian mengenai pelayanan telah dilakukan oleh Anita Dewi mahasiswa Humas UIN SGD Bandung pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Hubungan Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Kereta Api Dengan Pembentukan Citra Perusahaan ” (Studi Korelasional mengenai Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Kereta Api Bagi Pengguna Jasa Kereta Api Jurusan Bandung-Jakarta), dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Hubungan Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Kereta Api Argo Parahyangan (Bandung-Jakarta) dengan Citra PT. Kereta Api (Persero)”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas yang diteliti hampir sama, yaitu kualitas pelayanan yang diposisikan di variabel (X). Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya hubungan pelayanan dengan citra perusahaan kereta api sebesar 78.3%.

Penelitian mengenai pelayanan telah dilakukan oleh Fajiyah mahasiswa Humas UIN SGD Bandung pada tahun 2008 dengan judul penelitian “Hubungan Pelayanan Prima Dengan Pembentukan Citra Perusahaan ” (Analisis Kehumasan di kantor PT.

Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dan Lingkungan Stasiun Kereta Api Bandung Jl. Stasiun Selatan No. 1 Bandung), dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Hubungan Pelayanan Prima Dengan Pembentukan Citra Perusahaan”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas yang diteliti sama, yaitu pelayanan prima yang diposisikan di variabel (X). Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya hubungan pelayanan prima dengan citra perusahaan kereta api yang sangat tinggi.

Penelitian mengenai pelayanan telah dilakukan juga oleh Irfan Panji Gunawan mahasiswa Humas UIN SGD Bandung pada tahun 2011 dengan judul penelitian “Hubungan Pelayanan Prima Karyawan Dengan Citra Aston Braga (Hotel & Residance)” dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Hubungan Pelayanan Prima Karyawan Dengan Citra Aston Braga (Hotel & Residance)”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas yang diteliti sama, yaitu pelayanan prima yang diposisikan di variabel (X). Hasil dari penelitian ini adalah dapat membina hubungan baik dan harmonis dengan pengguna jasa hotel Aston Braga sehingga dapat membentuk citra positif.

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

Nama	Judul dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
Ricky Agustin (Mahasiswa UIN SGD Bandung jurusan Humas)	“Pelayanan Prima Museum Geologi Bandung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung” , Tahun 2015	Kualitatif-deskriptif, Hasil : Adanya saling mempengaruhi antara variabel (X) dan (Y)	Persamaan: Terdapatnya variabel (X) dan (Y) yang sama. Perbedaan: Terdapatnya metode dan tempat penelitian yang berbeda.
Cartono, (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)	“Peran Humas Pemerintah Dalam Pelayanan Informasi Publik” (Penelitian pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat), Tahun 2011	Kualitatif-Deskriptif analisis, Hasil : Humas berperan memberikan penyuluhan dan pemberian informasi kepada masyarakat Jabar.	Persamaan: Terdapatnya variabel yang sama dalam penelitian, yaitu “pelayanan”. Perbedaan: Terdapatnya metode dan tempat penelitian yang berbeda.
Siti Aminah (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)	“Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebagai salah satu <i>customer relations</i> ” (Penelitian di Rumah Sakit Umum Annisa Medical Center (AMC) Cileunyi-Bandung), Tahun 2008	Kualitatif-deskriptif, Hasil : Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan yaitu kurang baik	Persamaan: Terdapat salah satu variabel yang sama, yaitu “Pelanggan”, dan variabel yang hampir sama yaitu “Kualitas pelayanan” Perbedaan: Terdapatnya perbedaan dalam penempatan variabel, metode dan tempat yang berbeda.
Anita Dewi (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)	“Hubungan Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Kereta Api Dengan Pembentukan Citra Perusahaan” (Studi	Korelasional, Hasil : Terdapatnya hubungan pelayanan dengan citra perusahaan	Persamaan : Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas

	<p>korelasional mengenai kualitas pelayanan reservasi tiket kereta api bagi pengguna jasa kereta api jurusan Bandung-Jakarta) Tahun 2013</p>	<p>kereta api sebesar 78.3%.</p>	<p>yang diteliti hampir sama, yaitu kualitas pelayanan yang diposisikan di variabel (X). Perbedaan : Terdapatnya perbedaan variabel (Y), dan tempat.</p>
<p>Fajiyah (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)</p>	<p>“Hubungan Pelayanan Prima Dengan Pembentukan Citra Perusahaan ” (Analisis Kehumasan di kantor PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dan Lingkungan Stasiun Kereta Api Bandung Jl. Stasiun Selatan No. 1 Bandung), Tahun 2008</p>	<p>Korelasional, Hasil : Terdapatnya hubungan pelayanan prima dengan citra perusahaan kereta api yang sangat tinggi.</p>	<p>Persamaan : Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas yang diteliti hampir sama, yaitu kualitas pelayanan yang diposisikan di variabel (X). Perbedaan : Terdapatnya perbedaan variabel (Y), dan tempat.</p>
<p>Irfan Panji Gunawan (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)</p>	<p>“Hubungan Pelayanan Prima Karyawan Dengan Citra Aston Braga (Hotel & Residence)”, Tahun 2011</p>	<p>Korelasional, Hasil : Terdapatnya hubungan baik dan harmonis dengan pengguna jasa hotel Aston Braga sehingga dapat membentuk citra positif.</p>	<p>Persamaan : Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode korelasional, dan variabel bebas yang diteliti hampir sama, yaitu kualitas pelayanan yang diposisikan di variabel (X). Perbedaan : Terdapatnya perbedaan variabel (Y), dan tempat.</p>

<p>Latifah Apriani (Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung)</p>	<p>“Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan” (Studi Korelasional antara Pelayanan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UIN Bandung di Jurusan Humas)</p>	<p>Korelasional, Hasil: Terdapat Hubungan yang cukup kuat antara pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan</p>	<p>Kuantitatif, Variabel (X) Pelayanan Prima dan (Y) Kepuasan Pelanggan, di PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung.</p>
--	---	--	---

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah uraian yang menegaskan tentang teori apa yang dijadikan landasan serta asumsi-asumsi teoritis yang mana dari teori tersebut yang akan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan dalam rumusan masalah diatas bahwa fokus masalah penelitian ini yaitu pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan gojek.

Organisasi merupakan suatu system yang terkoordinasi secara rasional terhadap suatu aktifitas sejumlah orang-orang dalam mencapai beberapa tujuan umum melalui hierarki otoritas dan tanggung-jawab. Kunci dari adanya suatu organisasi adalah manusia. Dalam organisasi terdapat beberapa manusia yang berbeda-beda baik itu dalam perilaku maupun sikapnya yang berpengaruh terhadap suatu pencapaian tujuan organisasi tersebut sebagai pergesekan konflik

kepentingan individu dengan organisasi/perusahaan. Akan tetapi keanekaragaman perilaku maupun sikap manusia dalam suatu organisasi dapat dikendalikan atau dikontrol melalui pola manajemen organisasi yang efektif dan efisien.

Teori behaviorisme yang diungkapkan oleh B.F Skinner (1910 dalam Rakhmat, 2008:141) mengenai teknik fungsional analisis tingkah laku (*functional analysis of behavior*) terdapat tiga asumsi dasar dari teori ini yaitu : a) Tingkah laku itu mengikuti hukum tertentu (*behavior is lawful*), b) Tingkah laku itu dapat diramalkan (*behavior can be predicted*), c) Tingkah laku dapat dikontrol (*behavior can be controlled*).

Perusahaan/organiasi/lembaga berusaha memahami dan mengontrol tingkah laku manusia sebagai bagian dari organisasi dalam bentuk pemberian suatu hubungan sebab-akibat, yang mengasumsikan bahwa sebagaimana suatu respon timbul diakibatkan mengikuti stimuli atau kondisi tertentu. Suatu kondisi atau stimuli tertentu itulah yang dapat mengakibatkan tingkah laku tersendiri terhadap manusia didalam suatu perusahaan/organisasi/lembaga.

Fokus masalah yang diambil dalam penelitian ini mengenai pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan, maka teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pertukaran sosial (*Social Exchange Model*) yang dikemukakan oleh Thibault dan Kelley, dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat Psikologi Komunikasi. Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu interaksi dagang (1996:121), dalam model ini pelanggan dan perusahaan telah terlibat dalam suatu

hubungan yang bertujuan untuk melihat bahwa pelayanan yang telah dilakukan adalah untuk memelihara hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, jika berada pada hubungan tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan hasil atau laba yang menguntungkan.

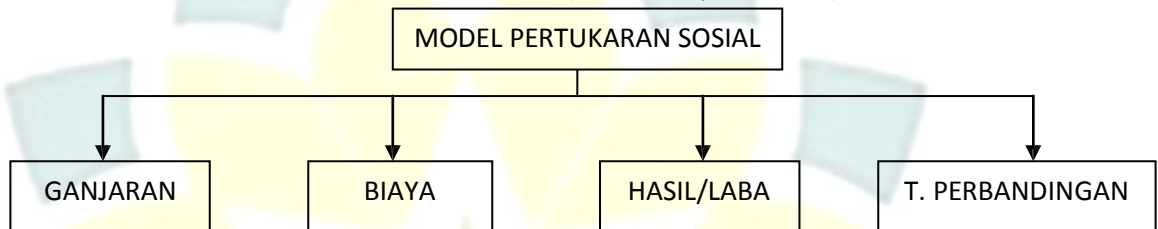
Asumsi dasar dari model pertukaran sosial adalah “setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi biaya” (Rakhmat, 1996:121), jadi pelanggan akan memanfaatkan pelayanan customer service hanya apabila hubungan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.

Model pertukaran sosial meliputi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan (Rakhmat, 1996:121) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan nilai yang dipegangnya.
2. Biaya adalah yang dinilai negative yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek lain yang tidak menyenangkan.
3. Hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal bahwa ia tidak dapat memperoleh laba sama sekali maka akan mencari hubungan lain mendatangkan laba.
4. Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu

atau alternatif hubungan lain. Model pertukaran sosial digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Model Pertukaran Sosial (Rakhmat,1996:121)



Empat konsep pokok dalam model diatas dikaitkan dengan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ganjaran adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan Gojek Cabang Bandung
2. Biaya adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan prima dari perusahaan Gojek Cabang Bandung
3. Laba adalah apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Gojek Cabang Bandung, sehingga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan perusahaan Gojek Cabang Bandung.
4. Tingkat Perbandingan adalah apabila sebelumnya pelanggan pernah mendapatkan pelayanan dengan ojek online lainnya, maka peneliti akan meminta tanggapan dari pelanggan untuk membandingkan dengan pelayanan yang diterima tersebut.

1.7.2 Kerangka Konseptual

1. Pelayanan Prima

Berdasarkan judul penelitian, maka terdapat konsep utama dalam penelitian ini yaitu konsep pelayanan prima yang diterangkan oleh Atep Adya Barata (2003:27) bahwa keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Atep Adya Barata, 2003:31) yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor :

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan, dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, menurut Zeithaml et.all dalam bukunya *Service Marketing* (2003:162) terdapat faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, yaitu ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

1.7.3 Kerangka Operasionalisasi Variabel

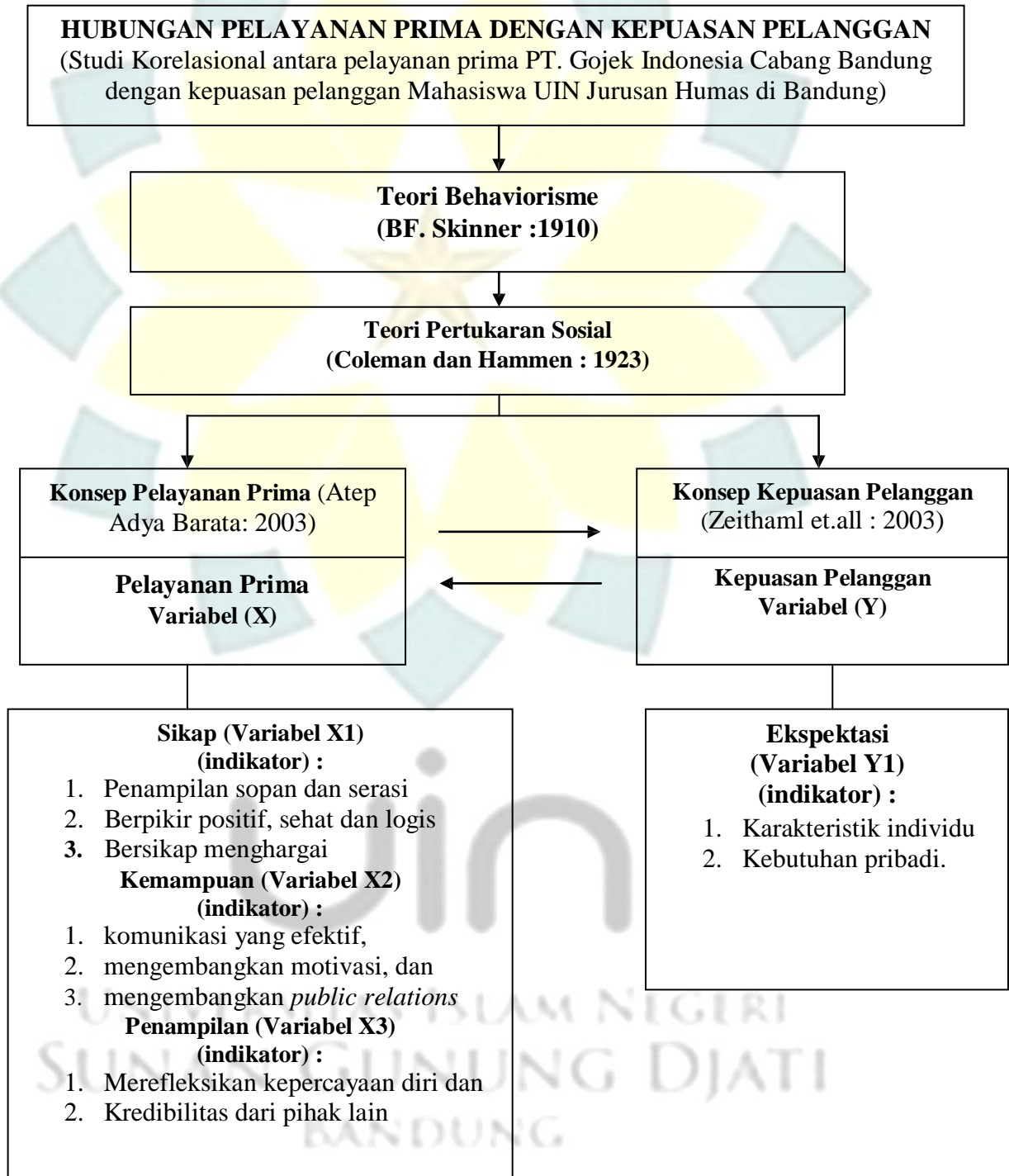
Penggunaan teori-teori yang diungkapkan dimuka, maka dapat ditarik kesimpulan untuk membentuk suatu operasional susunan variabel-variabel dalam pelaksanaan penelitian ini. Operasionalisasi variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Operasionaliasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator
Pelayanan Prima (X)	Sikap (<i>Attitude</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan sopan dan serasi 2. Berpikiri positif, sehat dan logis 3. Bersikap menghargai
	Kemampuan (<i>Ability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. komunikasi yang efektif, 2. mengembangkan motivasi, dan 3. mengembangkan <i>public relations</i>
	Penampilan (<i>Appearance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merefleksikan kepercayaan diri dan 2. kredibilitas dari pihak lain
Kepuasan Pelanggan (Y)	Ekspektasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Individu 2. Kebutuhan Pribadi

1.8 Bagan Kerangka Pemikiran

Tabel 1.4
Bagan Kerangka Pemikiran



1.9 Hipotesis Penelitian

“Semakin baik kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan Semakin buruk kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.”

Hipotesis Kognitif :

1. Semakin baik sikap dari PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin tinggi tingkat ekspektasi yang diberikan oleh mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
2. Semakin baik kemampuan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin tinggi tingkat ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
3. Semakin baik penampilan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin tinggi tingkat ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
4. Semakin buruk sikap dari PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin rendah tingkat ekspektasi yang diberikan oleh mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.
5. Semakin buruk kemampuan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin rendah tingkat ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.

6. Semakin buruk penampilan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, maka semakin rendah tingkat ekspektasi yang diberikan oleh Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas.

1.10 Metode Penelitian

Penggolongan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode korelasional, karena dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) sebagai faktor yang digunakan oleh peneliti untuk menetapkan pengaruh antara faktor tersebut dengan fenomena yang sedang dikaji, serta variabel terikat (Y) sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Penelitian ini akan dikaitkan dengan pelayanan prima variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y). Penelitian ini berusaha untuk mencari hubungan pemberian layanan prima terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Gojek.

Penelitian ini berusaha memaparkan hubungan pemberian layanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat 2 variabel yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu pelayanan prima sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.

1.11 Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan diperoleh dan diolah, diantaranya :

1.11.1 Data Primer

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari Variabel X atau Variabel Independen yakni pelayanan prima dan Variabel Y atau Variabel

Dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Bandung jurusan humas yang telah memakai layanan Gojek melalui penyebaran angket kuisisioner yang kemudian akan dikumpulkan dan diolah lebih lanjut, dan data analisis dari hasil wawancara dengan Humas PT. Gojek Indonesia mengenai penyebarluasan pelanggan Gojek di Indonesia.

1.11.2 Data Sekunder

Selain data primer sebagai data utama dari penelitian ini, diperlukan pula data sekunder. Data sekunder sebagai data pelengkap dari data primer agar memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal dan akurat. Data sekunder diperoleh dari literatur, catatan kuliah, wawancara para pengguna Gojek dan media cetak juga online lainnya.

1.12 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan observasi adalah teknik penunjang data (Ardianto, 2010 :162), penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai sumber penelitian melalui :

1.12.1 Angket

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket. Angket sangat diperlukan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Angket yang disebarkan berupa pernyataan-pernyataan yang memiliki hubungan dengan respon pelanggan Gojek

yang dikhususkan kepada mahasiswa UIN Bandung jurusan Humas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Gojek yang telah dipersiapkan sebelumnya. Alternatif jawaban dari pernyataan dari angket telah tertera dalam angket sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang dialami atau dirasakan oleh responden.

Angket yang akan disebarakan menggunakan teknik tertutup. Angket tertutup dipilih untuk menjadi data primer dalam penelitian ini, dikarenakan mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban dengan terbuka. Angket dengan teknik ini diharapkan responden akan lebih terbuka dan jujur dalam menjawab, sehingga hasil data kuesioner dapat valid dan realibel.

1.12.2 Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi langsung, yang mana observasi dilakukan secara langsung kepada mahasiswa jurusan Humas UIN Bandung di Jl. A. H Nasution No.105, Cibiru Bandung dan dilakukan di kantor Gojek cabang Bandung Jalan BKR No. 33 Ruko AB, RT 03 RW 04 Pasir Luyu, Regol, Bandung. Observasi langsung dipilih dalam penelitian ini untuk memperkuat yang telah didapat dari angket dengan pertimbangan agar data yang didapat lebih akurat dan dapat dipercaya.

Kegiatan observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan ruangan, pengamatan menjadi penumpang Gojek, pengamatan kejadian yang

telah terjadi dari pemberitaan media online dan media cetak mengenai perusahaan Gojek, dan juga observasi dilakukan dari wawancara juga pengisian kuisioner pelanggan Gojek yang telah memakai pelayanan Gojek. Observasi dilakukan selama sebulan hingga penyebaran angket. Observasi didokumentasikan menggunakan kamera agar hasil dari observasi dilapangan dapat diuji kebenarannya.

1.13 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kerliner dalam Sugiyono, 2012:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Gojek mahasiswa jurusan Humas UIN Bandung, yaitu terdapat 160 mahasiswa.

1.14 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Riduwan, 2013 : 56). Suharismi Arikunto (2006 : 120) menyatakan bahwa untuk menentukan sampel apabila populasi lebih dari 100 orang, maka dapat diambil sampel dengan presisi sebanyak 10%, 15%, 20% dan 25% dan apabila kurang dari 100 maka sebaiknya seluruh populasi diambil semua untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan, 2013:58). Penelitian ini diambil dari teknik *simple sampling random* yang merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut, ini dilakukan apabila populasi dianggap homogeny (sejenis) (Riduwan, 2013:85) sesuai dengan populasi penelitian.

Penetapan ukuran sampel dari sejumlah populasi, maka rumus yang digunakan untuk menghitung sampel ialah rumus Slovin (Riduwan, 2010:65) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini (10%)

Diketahui jumlah populasi mahasiswa jurusan Humas UIN SGD Bandung yang memakai layanan Gojek sebanyak 2 kali lebih yaitu terdapat 160 mahasiswa, dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{160}{1 + 160(10\%)^2} \\ &= \frac{160}{1 + 160(0,01)} \\ &= \frac{160}{1 + 1,6} \end{aligned}$$

$$= 160/2,6$$

$$= 61,53 \text{ dibulatkan menjadi } 62$$

Penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 160 orang sampel sebanyak 62 responden (orang), dari jumlah tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut strata secara proposional sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkatan Mahasiswa Berdasarkan Populasi dan Sampel

No.	Tingkatan Mahasiswa	Populasi	Sampel
1.	Semester 8	25	10
2.	Semester 6	56	20
3.	Semester 4	33	12
4.	Semester 2	46	20

Pengambilan sampel dilakukan secara *sample random sampling* dan seluruh populasi berdasarkan pada tingkatan mahasiswa jurusan Humas UIN SGD Bandung, dengan demikian maka penelitian ini memberi hak yang sama kepada setiap objek penelitian untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel atau responden dalam penelitian.

1.15 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang digunakan akan diukur

dengan cara menjabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradiasi dari yang sangat positif sampai negatif, seperti pada table berikut :

Tabel 1.6
Kriteria Penilaian Butir Angket

Alternatif Jawaban	Kategori Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2012 : 93)

1.16 Teknik Pengolahan Data

1.16.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah data.

$\sum x$ = Jumlah Skor X (jumlah skor item).

$\sum y$ = Jumlah Skor Y (Jumlah skor total).

$\sum x^2$ = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat).

$\sum y^2$ = Jumlah Y kuadrat (Jumlah skor total kuadrat).

$\sum xy$ = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total.

(Riduwan, 2013 :136)

Nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n- 2$) dan kaidah keputusan :

Jika : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Prakteknya Uji validitas ini penulis menggunakan alat komputer dengan program *SPSS versi 17.0*.

1.16.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2011 :384).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai pengukur reliabilitas keseluruhan instrumen, jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

Prakteknya uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan program *SPSS Versi 20.0* untuk mengolah datanya.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

1.16.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model korelasi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan membandingkan Asymptotic Significance dengan $\alpha = 5\%$. Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymptotic Significance > 0,05 (Santoso, 2004:212). Prakteknya uji normalitas ini, peneliti

menggunakan program *SPSS Versi 17.0* untuk mengolah datanya.

1.17 Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

Data kuantitatif diolah ke dalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai F (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan seluruh responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh total dari setiap pernyataan responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu Sangat baik ; Baik; Sedang; Buruk; dan Sangat buruk yang masing-masing jawaban diberi poin skala likert. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

5. Mencari persentase masing-masing jawaban digunakan rumus :

$$P = \frac{F}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

F = frekuensi

N = Jumlah keseluruhan responden (Sugiyono, 2010 :40)

6. Melakukan analisis penafsiran berdasarkan data yang ada, dengan berpedoman pada standar

Tabel 1.7
Analisis Penafsiran

Banyaknya Presentase	Penafsiran
100%	Seluruhnya
90% - 99%	Hampir seluruhnya
60% - 89%	Sebagian besar
51% - 59%	Lebih dari setengahnya
50%	Setengahnya
40% - 49%	Hampir setengahnya
10% - 39%	Sebagian kecil
0,1% - 9%	Sedikit sekali
0%	Tidak sama sekali

Analisis data selanjutnya yaitu mengukur kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Persamaan menggambarkan hubungan antar variabel dinyatakan dengan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Perhitungan korelasi ini dihitung menggunakan program *Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 17.0*

1. Menghitung koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

a. Rumus *Pearson Product Moment*

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

Keterangan :

n = Jumlah data

$\sum x$ = Jumlah Skor X (jumlah skor item)

$\sum y$ = Jumlah Skor Y (Jumlah skor total)

$\sum x^2$ = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$ = Jumlah Y kuadrat (Jumlah skor total kuadrat)

$\sum xy$ = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total).

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq + 1)$. Apabila nilai $r = -1$ berarti korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Interpretasi untuk koefisien validitas, maka menggunakan klasifikasi

Guilford (Sugiyono, 2012 :184) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.8
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

No	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,80 -1,000	Sangat kuat
2	0,60 – 0,79	Kuat
3	0,40 – 0,559	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Lemah
5	0,00 -0,199	Sangat lemah

Tabel diatas merupakan koefisien korelasi Nilai r, digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dengan interval koefisien. Jika interval koefisiennya mencapai 0,80 -1.000 maka tingkat hubungannya disebut sangat kuat. Sebaliknya jika nilai interval koefisiennya mencapai 0,00 – 0,199 maka tingkat hubungannya disebut sangat rendah.

b. Mencari koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi antara varabel x dengan varibel y

2. Melakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menghitung t hitung

$$t = r \sqrt{n-2/1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai hasil perhitungan yang akan dibandingkan dengan nilai t yang diperoleh dari tabel t -student berdasarkan taraf signifikansi (α) 5 %

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = jumlah responden

3. Mencari nilai t table dengan taraf korelasional 5 %
4. Mencari derajat kebebasan (dk) dengan rumus $dk = n$
5. Menguji hipotesis dengan ketentuan :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

6. Menafsirkan dan menarik kesimpulan.

1.18 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis secara sengaja (*purposive*) yaitu PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung, yang beralamat di Jln. BKR No. 33 Ruko AB, RT 03 RW 04 Pasir Luyu, Regol, Bandung, dan di Gedung Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Humas, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang beralamat di Jl. A.H. Nasution 105 Bandung.

Penelitian yang dilakukan ini melalui beberapa proses pengerjaan, yang pertama yaitu melakukan tatap muka dan bimbingan pengajuan judul penelitian dengan dosen yaitu Ibu Hj. Betty Tresnawati di gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung pada tanggal 16 September 2015. Tahap kedua yaitu peneliti melakukan pra

observasi di kantor PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung yang beralamat di Jalan BKR No. 33 Ruko AB pada tanggal 30 September 2015, dan peneliti bertemu langsung dengan humas PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung untuk menanyakan seputar layanan prima yang diberikan kepada para pelanggannya di Bandung. Tahap ketiga setelah peneliti melakukan pra-observasi, bimbingan penelitian kembali dikerjakan untuk penyusunan proposal, bimbingan ini dikerjakan oleh peneliti selama 1 bulan di gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (FDK UIN Bandung). Bimbingan telah selesai dan di setujui oleh pembimbing akademik pada tanggal 20 November 2015 dan peneliti telah melaksanakan SUPS pada bulan Januari, kemudian dilanjutkan kepada tahap penyusunan penelitian skripsi.

Tabel 1.9
Jadwal Penelitian

Tanggal/Bulan/Tahun	Tempat	Keterangan
16 September 2015	FDK UIN Bandung	Bimbingan Proposal
30 September 2015	PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung	Pra-Observasi
7 Oktober 2015	FDK UIN Bandung	Judul disetujui Pembimbing Akademik dan pihak Jurusan Humas UIN Bandung
21 Oktober 2015	FDK UIN Bandung	Bimbingan proposal
4-11 November 2015	FDK UIN Bandung	Revisi dan bimbingan proposal
19 Januari 2016	FDK UIN Bandung	Proposal disetujui Pembimbing Akademik
28 Januari 2016	Labdak UIN Bandung	SUPS



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG