

**PENGARUH LAYANAN *OUTBOUND CALL* (OBC)
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.Tbk (TELKOM)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan atau Organisasi terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk suatu kepentingan bisnis, profesi, sosial dan berbagai macam keperluan lainnya. Mereka bekerja sama melakukan berbagai kegiatan organisasional yang ada dalam suatu organisasi. diantaranya untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, menyusun rencana kerja, mengelola dan menjalankan operasi bisnis organisasinya, memperlancar pelaksanaan rencana kerja, termasuk menyusun peraturan, mengambil keputusan dan berhubungan dengan berbagai pihak serta memonitor kinerja organisasi atau bisnis perusahaan. Untuk menjalankan tugas tugas tersebut, mereka beraksi, berinteraksi dan berkomunikasi. Dan salah satu metode komunikasi adalah *Public Relations*.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.* (Yulianita, 1999:33). Definisi tersebut mengungkapkan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Terkait dengan pengertian *Public Relations* yang tersebut diatas, semua hal tersebut dapat diaplikasikan kedalam berbagai kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan yang ditujukan kepada publik-publiknya.

Pada umumnya semua perusahaan bertujuan untuk mencari laba sebesar-besarnya dengan memberikan manfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya. Perusahaan bisa maju pesat, jika dikelola oleh manajer yang memiliki kemampuan untuk berorganisasi.

Sebagai salah satu unsur administrasi dari perusahaan, *Public Relations* berkewajiban melaksanakan kebijakan manajer perusahaan, terutama dalam bidang memperkenalkan produk barunya dan mempengaruhi masyarakat untuk mau mamakai barang atau jasa yang baru tersebut.

Saat ini, *Public Relations* (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan PR ke dalamnya, bagi dunia usaha di Amerika, disebabkan:

1. Adanya sikap kritis konsumen.
2. Adanya kesan Negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
3. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus diperhatikan dan ditingkatkan.

Dengan demikian masalah utama bagi upaya marketing khususnya PR adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produk perusahaan dapat diterima masyarakat.

PT Telkom yang merupakan perusahaan dalam bidang telekomunikasi yang bisa dibilang adalah yang terbesar di Indonesia, saat ini tentu sudah banyak cara marketing yang digunakan dalam memperkenalkan, memasarkan atau dalam menarik minat para pengguna produk untuk memakai, membeli dan menggunakan produk dari Telkom.

Saat ini salah satu cara Telkom dalam menawarkan produknya yaitu melalui telepon yang mana sekarang ini lebih populer disebut sebagai Telemarketing. Yang mana telemarketing yaitu memasarkan produk atau jasa usaha melalui telepon. Untuk sekarang biasanya cara telemarketing ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Menurut banyak ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke konsumen.

Dengan telemarketing, seorang penjual dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, telemarketing akan terasa lebih praktis, sebab petugas tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah perusahaan atau personal, yang biasanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi.

Di dalam lingkungan PT. Telkom sendiri, untuk membangun citranya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, komunikasi dan informasi, PT.

Telkom mamghadirkan suatu bentuk pelayanan yang bermedia telepon atau dilakukan via telepon.pelayanan ini kemudian disebut *Outbond Call*.

Secara umum *Outbond call* mempunyai pengertian suatu bentuk kegiatan pelayanan informasi yang diberikan kepada pelanggan PT. Telkom yang dilakukan via telepon. Dalam hal ini petugas melakukan call kepada para pelanggan. Proses pelayanan informasi yang diberikan kepada pelanggan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *greeting*, penyampaian informasi dan terakhir *closing*. *Greeting* meliputi kegiatan salam kepada pelanggan dan perkenalan identitas dan tugas dari para *Outbond Call*. Selanjutnya untuk pemberian informasi ini disesuaikan dengan data pelanggan dan info-info terbaru yang perlu disampaikan. Terakhir adalah *closing* yang meliputi ucapan terima kasih kepada pelanggan dan salam penutup.

Dan sedikit perbedaan *Outbound Call* dan *Customer Service* adalah, untuk *Customer Service* yaitu orang yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi dan merupakan perantara antara perusahaan dengan pelanggan yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut, serta memberikan keuntungan bagin kedua belah pihak. Baik secara langsung (face to face) atau melalui alat komunikasi.

Outbound call yaitu layanan yang menginformasikan produk dan juga mendata ulang informasi mengenai pelanggan. Dan layanan ini dilakukan dengan cara panggilan keluar dengan menggunakan alat dilengkapi dengan sebuah *work station* berupa komputer bagi setiap agen, sebuah telepon *set/headset* yang terhubung ke jaringan telekomunikasi.

Dalam kegiatan ini, tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan dan mampu menjadikan mereka terpuaskan oleh layanan yang diberikan sehingga akan melahirkan loyalitas dari para pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta niat yang mulia untuk membantu orang lain dan memberikan yang terbaik kepada orang lain sebagai bagian upaya untuk menjadikan lembaga yang dikelolanya menjadi positif citranya dimata para pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan atas layanan yang diterimanya. Dan dengan bagusnya kepercayaan dari para pelanggan ini, maka akan bagus juga citra yang akan diperoleh oleh perusahaan. Maka bagaimana jika sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak diberikan dengan maksimal seperti oleh para operator OBC.

Maka dari itu, layanan *Outbond call* (OBC) sekarang dinilai kurang efektif dalam hal menawarkan produk dan penyampaian pesannya. Karena terkadang pelayanan yang diberikan dan pesan yang disampaikan ini kurang maksimal diterima. Terlebih lagi saat ini para konsumen sudah semakin kritis.

Jadi, dari latar belakang yang ada penulis mencoba untuk sedikit meneliti mengenai layanan OBC ini pengaruhnya terhadap citra PT. Telkom.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka ditarik sebuah rumusan masalah dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu ingin

mengetahui “ Pengaruh Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap Citra PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk “

C. Identifikasi Masalah

Selanjutnya, penulis menarik beberapa temuan permasalahan dalam penelitian ini dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan dan kredibilitas komunikator OBC dalam menyampaikan pesan terhadap pelanggan?
2. Bagaimana citra PT. Telkom sebagai media penyajian pesan terhadap pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui layanan dan kredibilitas komunikator OBC dalam menyampaikan pesan terhadap pelanggan.
2. Untuk mengetahui citra PT. Telkom sebagai media penyajian pesan terhadap pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk, sehingga dapat mengetahui pengaruh dari kegiatan OBC yang ada sekarang ini terhadap citra Telkom.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi keilmuan Komunikasi khususnya bidang Humas/ *Public Relations* dalam melakukan program *Public Relations* sebagai media untuk meningkatkan citra perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teori

Teori Pelayanan Publik

Public Service atau pelayanan publik (saleh, 2010: 7) adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan atau *customer* suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Dan untuk asumsi dasar dari Pelayanan Publik ini terdapat beberapa asumsi yang mendasari perlunya sebuah komunikasi pelayanan publik, seperti:

- Pelanggan bebas memilih produk/jasa sesuka hati mereka, dan mereka akan memilih produk atau jasa kita jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari kita (organisasi)
- Pelanggan tidak tergantung pada perusahaan, namun sebaliknya perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan (eksistensi dan keberlanjutan hidup perusahaan)

Karena pada prinsipnya komunikasi dalam *Public Service* bertujuan mempengaruhi, menguasai opini juga mengajak kerjasama. Komunikasi berkepentingan memberikan makna atas setiap interaksi yang terjadi sehingga terjadi saling paham dan hubungan yang saling menguntungkan.

Ada beberapa aspek dalam public service communication ini, diantaranya:

- Public service, yaitu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi jasa kepada publiknya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
- Layanan jasa, kajian yang lebih menekankan pada aspek layanan jasa yang diberikan oleh suatu organisasi dan tidak dimaksudkan untuk organisasi yang semata menghasilkan produk atau *profit oriented*.
- Kualitas layanan, yaitu bagaimana karakteristik sebuah layanan yang dinilai berkualitas dan aspek apa saja yang menentukan sebuah nilai kualitas layanan.
- Kepuasan layanan, yaitu hasil akhir yang diharapkan dari setiap kegiatan layanan jasa yang diberikan berupa jarak antara harapan dan kenyataan yang diperoleh sehingga dipersepsi positif oleh pelanggan.

Dan tentunya fokus dalam bahasan ini akan lebih menekankan pada bahasan Citra dan Reputasi, yaitu bagaimana dalam pelaksanaan pelayanan publik dapat menciptakan citra yang positif bagi organisasi dan mendorong tercapainya reputasi yang baik bagi organisasi tersebut.

Teori Pembentukan Citra

Penelitian mengenai pengaruh layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra PT. Telkom menggunakan teori citra (Image Theory). Sebelumnya Citra menurut Bill Canton "*Image: The impression, the feeling, the conception which the public has the company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi) (Soemirat dan Ardianto, 2002:111-112)

Definisi diatas menjelaskan bahwa citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Telkom Melalui Program *Outbond Call*. Bahwa suatu program sengaja dilakukan oleh perusahaan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dengan publiknya yang bertujuan akhir untuk membentuk citra positif.

Berdasarkan definisi Canton, dapat diperoleh tiga kata utama yang diasumsikan sebagai pembentuk citra, yaitu : Kesan, Perasaan, Gambaran.

Uraian dari ketiga kata tersebut adalah :

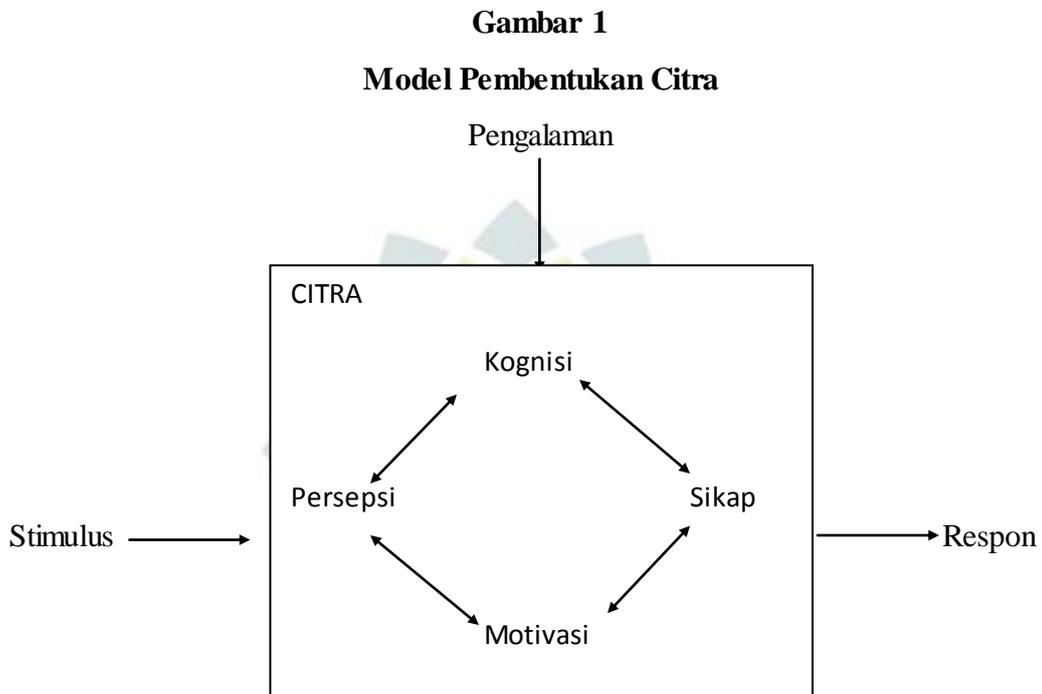
1. **Kesan** adalah Perasaan individu yang timbul oleh pengalaman mengenai sesuatu hal atau seseorang.
2. **Perasaan** adalah Sesuatu yang diperoleh hati berdasarkan keindahan atau fakta.

3. **Gambaran** adalah bayangan mengenai sesuatu atau seseorang yang ditimbulkan oleh sesuatu proses penalaran.

Kerangka acuan dari Teori Citra ini yaitu teori Pembentukan Citra dari John S. Nimpoeno, yang mengasumsikan citra sebagai proses yang tergambar melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap, seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat bahwa proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental representatio (citra) dari stimulus". (Soemirat dan Ardianto, 2002:115).



Adapun Teori Pembentukan Citra yang dijelaskan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: (John.S.Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:115)

Model Pembentukan Citra pada gambar 1.1 diatas memperlihatkan bahwa *Public Relations* digambarkan sebagai Input-Output. Proses Intern dalam model ini seperti Persepsi, Kognisi, sikap, Motivasi sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini layanan *Outbond Call* (OBC) adalah stimulus/rangsang yang diberikan dan respon atau tanggapan dari masyarakat adalah terbentuknya suatu citra positif bagi perusahaan, jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang yang diberikan perusahaan tidak efektif dalam mempengaruhi masyarakat karena tidak ada perhatian dari masyarakat tersebut, sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh

masyarakat, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. (Soemirat dan Ardianto, 2002:115).

Respon atau tanggapan dari masyarakat sekitar perusahaan adalah terbentuknya suatu citra positif bagi perusahaan, sedangkan citra itu sendiri digambarkan melalui empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang disebut sebagai "*Picture in our head*" oleh Wallter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2002:115).

Persepsi Desideranto dalam Rakhmat (2003:51) adalah pengalaman terhadap objek, peristiwa ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, persepsi ialah memberikan makna pada indrawi (Sensory Stimuly).

Dalam proses pembentukan citra, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila Program layanan *Outbond Call* (OBC) yang dilakukan dapat memenuhi kognisi masyarakat, persepsi disini juga dapat diartikan sebagai pengamatan, penilaian dan pendapat masyarakat atas pelaksanaan Kegiatan *training in school*.

Kognisi adalah keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, kognisi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan nalar serta pemikiran seseorang, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak jelas menjadi jelas, akibatnya dari gambaran ini seseorang memiliki kepercayaan atau pengetahuan terhadap suatu objek (Rakhmat, 2003:223). Kognisi yang dimaksud adalah peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan sehingga timbul suatu penilaian positif dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Sikap dan Motivasi yang akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai-nilai tertentu (Rakhmat, 2003:40). Sikap yang dimaksud adalah kecenderungan masyarakat untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa terhadap layanan OBC yang dilakukan PT. Telkom. Kecenderungan ini bisa berupa relasi yang menyenangkan, netral, juga tidak menyenangkan.

Motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki, jadi motivasi berarti membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, menggerakkan seseorang ataupun diri sendiri untuk berbuat sesuatu kepuasan/suatu tujuan (Effendy, 1993:48).

Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respons yang semula berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi yang khusus terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori ini menggambarkan “perubahan sikap”, bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Elvinaro,2010: 134), seperti:

- Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak oleh organism, pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organism sehingga tidak ada perhatian. Tetapi jika stimulus diterima oleh organism, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organism
- Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organism inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- Pada langkah berikutnya adalah organism dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsang yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula. Stimulus yang disampaikan pada organism akan ijawab dengan adanya perhatian terhadap isi. Pada proses-proses ini terdapat kegiatan yang memberikan infirmasi mengenai stimulus tersebut. Informasi ini diproses melalui proses belajar berdasarkan pengalaman.

2. Kerangka Konseptual

PT. Telkom melalui Marketing dan Divisi Customer Care menerapkan suatu bentuk kegiatan layanan *Outbond Call* sebagai upaya untuk membina hubungan baik dengan masyarakat, merupakan suatu bentuk partisipasi perusahaan yang memfokuskan kegiatannya dalam bentuk pemberian Informasi.

Bentuk partisipasi perusahaan meliputi bantuan memberikan informasi mengenai produk yang ada dan membantu juga jika pelanggan mempunyai keluhan..

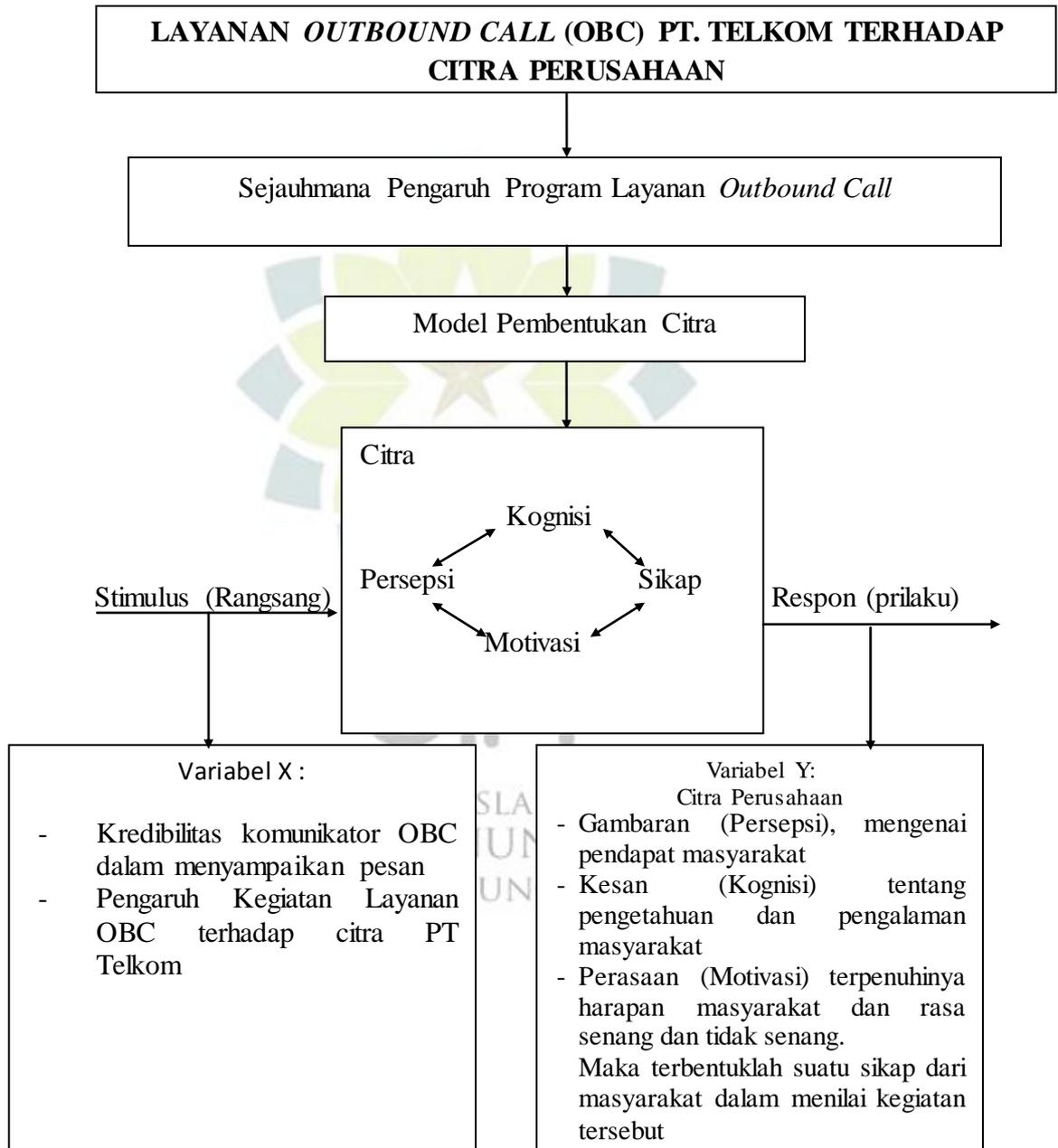
Konsep berikutnya dalam penelitian ini adalah mengenai citra perusahaan. Tujuan Layanan *Outbond Call* yang dilakukan PT. Telkom adalah untuk membentuk citra positif masyarakat pada perusahaan.

Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang segala sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jeffkins, 1992:268). Berdasarkan model Pembentukan Citra yang dikemukakan oleh Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:115 citra terbentuk melalui aspek-aspek pembentukan citra, yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap masyarakat. Gambaran (Persepsi) diukur melalui pendapat masyarakat sebagai indikatornya, Kesan (Kognisi) diukur melalui pengetahuan dan pengalaman masyarakat, Perasaan (Motivasi) diukur melalui terpenuhinya harapan masyarakat dan rasa senang atau tidak senang serta kepuasan masyarakat, maka terbentuklah suatu sikap dari masyarakat dalam menilai kegiatan tersebut.

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 2

Gambar Kerangka Penelitian



Sumber : Modifikasi peneliti terhadap Model Pembentukan Citra

3. Operasional Variabel

Hubungan Antara Kegiatan Layanan *Outbond Call* (OBC) Terhadap Citra PT. Telekomunikas Indonesia. Tbk.

Variabel	Sub Variabel:	Indikator	Alat Ukur
Variabel X: Program Layanan OBC (soleh, 2010: 8)	X1: Kredibilitas Komunikator	4. Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> • Menguasai Materi • Mempunyai Wawasan • Mampu Menyampaikan Pesan dengan jelas
		5. Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Meyakinkan • Faktual • Terbuka
	X2: Isi Pesan	1. Imbauan Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketetapan Informasi yang disampaikan
		2. Metode Penyampaian Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Via telepon
Variabel Y: Citra	Y1: Aspek Kognitif	1. Pengetahuan	Pengetahuan Pelanggan terhadap Perusahaan

Perusahaan (Elvinaro, 2010: 115)			<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Reputasi • Kategori Perusahaan • Produk
		2. Pemahaman	Pemahaman Pelanggan terhadap Perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Reputasi • Kategori Perusahaan • Produk
	Y2: Aspek Persepsi	1. Penilaian	Pemahaman Pelanggan terhadap Perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Reputasi • Kategori Perusahaan • Produk
	Y3: Aspek Motivasi	1. Ketertarikan	Ketertarikan Pelanggan terhadap produk

			Perusahaan
	Y4: Aspek Sikap	1. Kesiediaan	Kesiediaan Pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk

Definisi operasional merupakan unsur penelitian untuk mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama (Ridwan, 2010: 175). Operasionalisasi konsep diatas pada selanjutnya akan diadaptasi menjadi instrumen-instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010: 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi berbagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang tepat berupa pertanyaan atau pernyataan.

G. Hipotesis

Penelitian ini memusatkan pada dua variabel, yaitu layanan OBC (variabel X) dan citra perusahaan (variabel Y). Sementara itu bahasan teoritik yang terdapat dalam kerangka pemikiran melahirkan asumsi bahwa baik atau tidaknya layanan OBC ini akan berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telkom khususnya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah jika semakin baik layanan OBC kepada pelanggan, maka akan semakin baik pula citra perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika semakin kurang baik layanan OBC kepada pelanggan, maka akan semakin kurang baik pula citra perusahaan.

Maka secara sistematis hipotesis umum yang diajukan peneliti tersebut di atas dapat disimbolkan sebagai berikut:

$H_0: r_{xy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra perusahaan.

$H_a: r_{xy} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra perusahaan.

H. Langkah – Langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat dan menganalisis data yang digunakan untuk menentukan suatu kebenaran dari data-data yang diperoleh.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara-cara yang masuk akal, dapat diamati, dan menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

Menurut Sugiyono (2010: 11) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan

kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Metode survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang akan diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi yang sudah ditentukan. Metode survey ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data dari sejumlah variabel pada suatu kelompok masyarakat melalui wawancara langsung dan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (kuesioner).

2. Lokasi Penelitian

Tempat yang penulis jadikan bahan penelitian adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional III Bandung Jalan Supratman no 66A.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari data tentang responden dan data penelitian yang menggambarkan variable-variabel mengenai layanan OBC dan citra perusahaan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber olahan yang dapat menunjang terhadap variable-variabel tersebut.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua, yaitu:

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang berkaitan dengan penelitian, dimana data primer tersebut diambil dari sampel penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, yaitu para konsumen yang pernah mendapatkan layanan OBC dari PT. Telkom.

- **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer. Data sekunder ini diperoleh melalui referensi yang sesuai dengan masalah penelitian dan memperhatikan kegiatan Layanan OBC dilakukan.

4. Populasi dan Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel ini bertujuan untuk mempermudah penelitian yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi. (Sugiyono, 2009:116)

Pengambilan menurut tujuan (*Purposive Sampling*) merupakan pemilihan anggota sampel yang berdasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Berdasarkan prosedur menentukan sampel diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Telkom yang datang ke Plasa Telkom dan pernah mendapatkan layanan OBC dengan jumlah sampel yang disesuaikan dengan populasi yang ada, dan kemudian diolah melalui rumusan yang telah

ditentukan, yang dimana populasi yang didapatkan berdasarkan dari jumlah data yang diberikan dalam sehari dan juga jumlah pelanggan yang di telepon per harinya oleh para OBC dan hasil survey adalah jumlah pelanggan yang datang per harinya dan yang mendapatkan layanan OBC ± 150 orang.

Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan Penetapan ukuran sampel ditentukan formulanya menurut Yamane (Rakhmat, 2001:82) yakni sebagai berikut :

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

Dimana : n = Besarnya ukuran sampel

N = Besarnya populasi

d = Presisi yang digunakan (15%)

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

$$= \frac{150}{150(15\%)^2 + 1}$$

$$= \frac{150}{150.0,0225 + 1}$$

$$= \frac{150}{4.375}$$

$$= 34.285 \text{ (34 orang)}$$

Jadi sampel yang diambil dari populasi diatas sebanyak 34 orang.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Angket, berupa pertanyaan tertulis yang disebar yang berkaitan dengan penelitian, tujuannya untuk mendapatkan data langsung dari responden. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur dengan bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan. Dengan cara ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat diidentifikasinya berdasarkan hasil jawaban masing-masing, beberapa orang yang memilih alternatif jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju atau perhitungan didasarkan pada nilai masing-masing.
- b. Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui *literature* dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian.
- c. Observasi, yaitu dilakukan dengan mengamati langsung tempat penelitian yaitu PT Telkom. Tbk Divre III Bandung, kemudian mencatat semua suasana dan kondisi tempat. serta melihat respon pelanggan secara abstrak yang telah mendapatkan pelayanan OBC dari PT Telkom. Tbk Divre III Bandung.

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik

yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

➤ **Uji Validitas**

Menurut Cooper dalam Narimawati (2008: 42) “*Validity is a characteristic of measurement concern with the extend that a test measures, what the researcher actually wishes to measure.*”

Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi yang menggunakan alat ukur yaitu alat bantu *software* SPSS versi 15.0 dan dapat dilakukan dengan dua alternatif. Adapun alternatif lain dapat digunakan dengan rumus dari Korelasi *PearsonProduct Moment* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 248) :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010; 248

Keterangan : *r*: Nilai korelasi pearson

ΣX : Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^n : Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

ΣY^n : Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

N: Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Pengujian dinyatakan valid apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30.

Hal ini menjelaskan bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi, apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel.

➤ Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau

tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman–Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil / genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma_1 = \frac{2\Gamma_b}{1 + \Gamma_b}$$

Sumber : Ridwan, 2010; 230

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Keterangan :

Γ_1 : Reliabilitas internal seluruh item

Γ_b : Korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha 5\%$ satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber : Barker et al, 2002; 70

K. Teknik Analisis Data

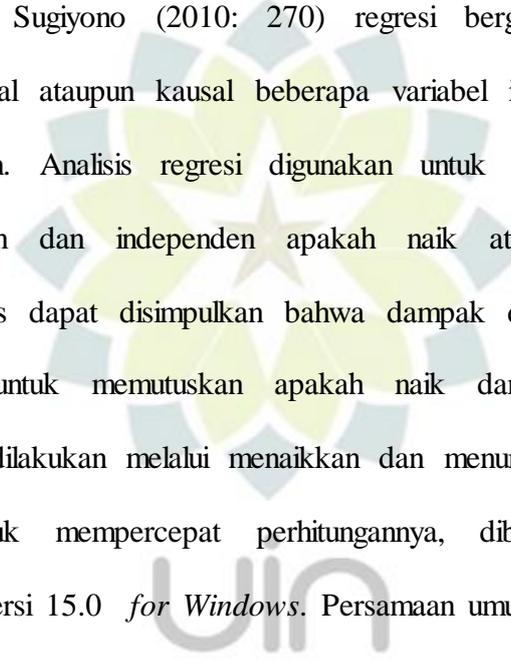
Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode survey.

- **Analisis data Responden**

Analisis data responden ini adalah proses menyusun secara sistematis data responden yang telah diperoleh dari hasil hasil angket yang telah disebarakan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

- **Analisis Regresi**

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan layanan OBC PT. Telkom terhadap citra perusahaan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, \dots) dan variabel dependen (Y) disebut dengan persamaan regresi. Menurut Sugiyono (2010: 270) regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen dan independen apakah naik atau turun. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Untuk mempercepat perhitungannya, dibantu dengan program *software* SPSS versi 15.0 *for Windows*. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :


$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan : Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

β_0 : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstanta)

$\beta_{1,2,3,\dots}$: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

$X_{1,2,3,\dots}$: Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

- **Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

Analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat pengaruh antara layanan Outbond Call terhadap citra Perusahaan

Analisis korelasi ini dihitung dengan program *software* SPSS versi 15.0 *for Windows* agar mempercepat dalam perhitungannya. Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan rumus dari Pearson yaitu koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* yaitu :

$$r_{yx} = \frac{N \sum xy - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010; 248

Keterangan : r_{yx} : Nilai korelasi pearson

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

N : Jumlah responden

Pada hakekatnya koefisien korelasi terletak antara -1 dan +1, atau $-1 = r = +1$, dimana bila :

$r_{yx} = 1$: Menunjukkan hubungan linier positif sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin besar pula harga Y, dan sebaliknya, makin kecil harga X makin kecil pula harga Y.

$r_{yx} = -1$: Menunjukkan hubungan linier negatif sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin kecil harga Y, atau sebaliknya, makin kecil harga X makin besar harga Y.

$r_{yx} = 0$: Menunjukkan tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

Untuk mengetahui keeratan atau derajat asosiasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 250)

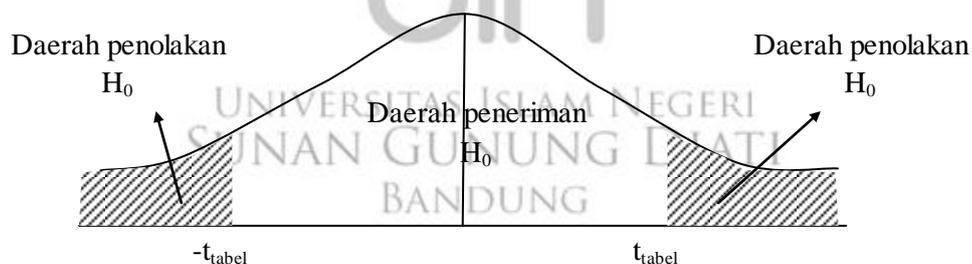
L. Uji t hitung

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan / tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 10 % ($\alpha = 0,1$) dengan uji satu pihak dan derajat kebebasannya ($dk = n-2$), artinya jika hipotesis

nol ditolak dengan taraf kepercayaan 90%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 90% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui pengambilan keputusan ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat terhadap minat khalayak dalam membayar pajak.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat terhadap minat khalayak dalam membayar pajak.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3 Daerah penerimaan dan penolakan H_0