

PELAYANAN YANG DIHARAPKAN MASYARAKAT LOKAL RT. 006 / 02 SELAPAJANG JAYA TANGERANG DAN PERSEPSI MEREKA TERHADAP PELAYANAN COMMUNITY CENTER BANDARA SOEKARNO-HATTA

Erman Anom¹, Burham Purbaya¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
erman.anom@indonusa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal RT. 006/02 Selapajang Jaya Tangerang dan persepsi mereka terhadap pelayanan Community Center Bandara Soekarno-Hatta dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian memberikan gambaran, berdasarkan rekapitulasi data dari seluruh kuesioner yang terkumpul, dapat diketahui bahwa total skor “persepsi masyarakat lokal terhadap pelayanan Community Center Bandara Soekarno-Hatta” melampaui / melebihi total skor “pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal” yaitu 9283 untuk persepsi dan 9185 untuk standar / harapan. Sesuai dengan model Servqual, berarti kinerja atribut jasa (layanan) yang dirasakan / dipersepsikan melampaui standar / harapan masyarakat lokal.

Kata Kunci: Pelayanan, Masyarakat, Persepsi

Pendahuluan

PT. (Persero) Angkasa Pura II adalah sebuah BUMN berstatus Perusahaan Perseroan (Persero) yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan usaha jasa kebandarudaraan dalam arti seluas-luasnya dan usaha-usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan usaha jasa kebandarudaraan di wilayah Indonesia bagian barat.

Saat ini, ada 10 bandara di kawasan Indonesia bagian barat yang dikelola oleh PT. (Persero) Angkasa Pura II dan beberapa bandara lagi juga akan diserahkan pengelolaannya oleh pemerintah kepada PT. (Persero) Angkasa Pura II. Salah satu Bandara yang dikelola PT. (Persero) Angkasa Pura II dan sekaligus pemberi keuntungan terbesar adalah Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten.

Pada 6 Mei 2005 lalu PT. (Persero) Angkasa Pura II meresmikan sebuah gedung Community Center atau Balai Warga Masyarakat Bandara Soekarno-Hatta Tangerang. Gedung Community Center Bandara Soekarno-Hatta berdiri ditengah-tengah masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta, tepatnya di Jl. Surya Darma (M-1) Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari, Tangerang. Fungsi Community Center Bandara

Soekarno-Hatta seperti yang termuat dalam pemberitaan harian Sinar Harapan (7 Mei 2005 hal. 16 kol. 8) adalah sebagai wadah komunikasi antar berbagai elemen masyarakat, Pemerintah Kota & Kabupaten Tangerang dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini. Selain sebagai wadah komunikasi, Community Center ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat sekitar bandara.

Sedangkan menurut Andang Santoso (Wakahumas PT. (Persero) Angkasa Pura II, wawancara, 26 Juli 2006) Community Center Bandara Soekarno-Hatta merupakan sebuah *Pilot Project* yang berfungsi sebagai pusat komunikasi dan informasi masyarakat lokal sekitar Bandara Soekarno-Hatta. Selain itu fungsi Community Center adalah sebagai pusat penyaluran bantuan tanggung jawab sosial korporat PT. (Persero) Angkasa Pura II terhadap komunitas lokal Bandara Soekarno-Hatta.

Tanggung jawab sosial PT. (Persero) Angkasa Pura II untuk masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta menurut Endang susilowati (Assistant Manager Plan & Evaluations SME Community Development, Kantor Pusat PT.

(Persero) Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hatta Tangerang, wawancara, 23 Agustus 2006) disalurkan melalui:

1. Program Kemiteraan

Program kemiteraan berupa pinjaman lunak yang diberikan PT. Angkasa Pura II kepada pengusaha kecil menengah di wilayah Bandara Soekarno-Hatta. Syaratnya mereka harus mempunyai usaha minimal selama satu tahun, asset dibawah 200 juta, omset dibawah satu milyar per tahun.

2. Program Bina Lingkungan

Bina Lingkungan adalah bentuk pemberian bantuan hibah PT. Angkasa Pura II terhadap komunitas lokal Bandara Soekarno-Hatta. Pemberian bantuan hibah ini terutama dibidang Ibadah, Bencana Alam, Pendidikan dan Latihan, Kesehatan dan Sarana Umum.

3. Bantuan Sosial lain

Selain melalui PKBL, PT.(Persero) Angkasa Pura II juga memberikan bantuan sosial lainnya seperti Program tambahan gizi untuk anak-anak di 23 Sekolah Dasar sekitar Bandara Soekarno-Hatta melalui pemberian susu gratis dua kali seminggu dalam waktu hingga enam bulan kedepan, dimulai dari hari Ulang Tahun PT.(Persero) Angkasa Pura II tanggal 23 Juli 2006, pemberian beasiswa untuk pelajar dan santunan terhadap Yatim Piatu Bandara Soekarno-Hatta. PT. (Persero) Angkasa Pura II juga melakukan pelatihan untuk kewirausahaan terhadap komunitas Bandara yang mengajarkan bagaimana cara dan peluang untuk berwira usaha.

PT. (Persero) Angkasa Pura II dalam membangun Community Center ini di ddahului oleh penelitian studi analisa situasi tentang pemberdayaan dan peningkatan citra perusahaan yang dilakukan oleh konsultan Visi Anak Bangsa. Dalam laporan penelitiannya, Desember 2003, VAB menemukan berbagai permasalahan dalam pemberdayaan masyarakat dan peningkatan citra PT AP II, salah satunya adalah masyarakat yang kurang puas atas masalah ganti rugi pembebasan tanah sekitar bandara. Berdasarkan masalah tersebut VAB mengusulkan berbagai program komunikasi, salah satunya adalah pembangunan sarana pendidikan atau Community Learning Center untuk masyarakat penghuni kawasan sekitar BSH dan LSM.

Pada tahun 2004 (mengutip Proposal Program Komunikasi tahun 2005 PT AP II oleh VAB, 29 Des 2004) VAB pada periode bulan April sampai dengan Juli 2004 melakukan pekerjaan konsultasi strategi komunikasi untuk pencitraan perusahaan PT AP II. Dari hasil tersebut terlihat beberapa permasalahan yang harus segera ditindak lanjuti karena berpengaruh pada pencitraan perusahaan. Permasalahan eksternal utama PT AP II salah satunya dengan masyarakat seitar yaitu mengenai hubungan yang kurang harmonis, sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik. Usulan program komunikasi VAB untuk masalah tersebut adalah dengan mengoptimalkan Community Center yang sedang dibangun untuk kegiatan-kegiatan masyarakat dan juga untuk menginformasikan lingkup kerja PT AP II. Kegiatan yang dapat dilakukan, salah satunya adalah sebagai pusat pendidikan computer.

Hingga saat ini menurut pengamatan penulis, aktivitas kemasyarakatan Community Center Bandara Soekarno-Hatta masih terus berjalan, seperti penyaluran program kemiteraan & bina lingkungan, pusat pelaksanaan bantuan sosial untuk masyarakat lokal seperti pendidikan dan pelatihan komputer dan Bahasa Inggris, pelatihan kewirausahaan, sunatan masal, penyelenggaraan perpustakaan umum, menjadi wadah organisasi, silaturahmi dan pusat informasi masyarakat Bandara Soekarno-Hatta.

Pada dasarnya, kegiatan yang dilakukan PT. (Persero) Angkasa Pura II melalui Community Center Bandara Soekarno-Hatta adalah suatu konsep Tanggung Jawab Sosial dalam konteks Community Relations, yaitu mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Dalam melaksanakan upaya komunikasi yang efektif serta kontribusi sosial terhadap masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta, Community Center Bandara Soekarno-Hatta dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap masyarakat lokal sebagai sasarannya. Kualitas jasa (pelayanan) menurut Wyckof dalam Fandy (2005 : 260) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut Fandy (2005) menyebutkan implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa

(layanan) memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Upaya PT. (Persero) Angkasa Pura II melalui Community Center Bandara Soekarno-Hatta adalah merupakan upaya komunikasi eksternal dengan masyarakat lokal. Dalam melaksanakan komunikasi, Community Center dituntut untuk selalu mendapat perhatian dari masyarakat lokal. Sedangkan factor internal psikologis yang mempengaruhi perhatian menurut Deddy (2002) salah satunya adalah pengharapan. Menurut Fandy (2005) mengutip Zeithaml & Bitner, ekspektasi pelayanan mempengaruhi evaluasinya terhadap kualitas jasa. Semakin besar ekspektasi pelanggan, semakin besar pula tantangan penyedia jasa (layanan) dalam memenuhinya. Oleh sebab itu, komunikasi kualitas jasa harus secara akurat mencerminkan apa yang akan diterima pelanggan dalam *service encounters*.

Inti dari komunikasi menurut Deddy (2002) adalah persepsi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi menurut Deddy (2002), karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

PT. (Persero) Angkasa Pura dalam melakukan upaya komunikasi yang efektif melalui Community Center Bandara Soekarno-Hatta sebaiknya menyamakan persepsi dengan khalayak sasarnya, yaitu masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta. Untuk itu perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana persepsi masyarakat lokal atas kualitas pelayanan Community Center yang dipengaruhi oleh terpenuhi atau tidaknya pelayanan yang mereka harapkan.

Dalam penelitian ini diambil populasi sample dari populasi masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta secara acak dan terpilih satu populasi yang mewakili masyarakat Bandara adalah masyarakat di lingkungan RT 06 / 02 Kel. Selapajang Jaya Kec. Neglasari Tangerang.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah penelitian : "Sejauhmana pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal RT. 06 / 02 Kelurahan Selapajang Jaya Tangerang dan persepsi mereka terhadap pelayanan *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana harapan masyarakat lokal atas pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta yang terdiri dari:

- Mengetahui factor-faktor penentu keinginan (harapan) komunitas Lokal Bandara Soekarno-Hatta terhadap penyelenggaraan pelayanan *Community Relations* yang baik.
- Mengetahui persepsi pelayanan *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta di mata masyarakat lokal.
- Membandingkan antara harapan masyarakat lokal atas pelayanan dan persepsi masyarakat lokal terhadap pelayanan / kinerja *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta.

Bila hasil penelitian dapat memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya secara nyata mengenai harapan masyarakat lokal atas pelayanan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta, maka diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi para pembaca yaitu menambah pengetahuan teori mengenai pentingnya memahami harapan masyarakat dan persepsi dalam melaksanakan komunikasi.

Sasa Djuarsa, dkk dalam Pengantar Komunikasi (1999) mengutip beberapa definisi dari para ahli mengenai komunikasi, diantaranya adalah :

- Hovland, Janis & Kelley
Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
- Berelson & Steiner
Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.
- Lasswell
Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa" dan "dengan akibat atau hasil apa". (Who?, Says what?, In which channel?, To whom?, With what effect?).
- Gode

Komunikasi adalah suatu proses yang memuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

- Ruesch
Komunikasi adalah suatu proses yang mengubungkan suatu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Proses dan Komponen Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses dalam penyampaian pesan. Onong (2005 : 10) mengutip Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain.

Sasa Djuarsa S. (1999) menyebutkan bahwa secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat (4) elemen atau komponen sebagai berikut :

- 1) Sumber/pengirim pesan/komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
- 2) Pesan, berupa lambang atau tanda-tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura.
- 3) Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan, (misalnya telepon, radio, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka).
- 4) Penerima/komunikasikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan / simbol melalui saluran komunikasi dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan maksud dan tujuan tertentu.

Public Relations

Betapa sulitnya mendefinisikan dan mendeskriptifkan istilah *Public Relations* secara utuh. PR memang bukan sekedar corong organisasi atau perusahaan untuk berbicara pada para publiknya melalui media massa atau pihak yang suka menghambur-hamburkan uang untuk melobi

partner bisnis dengan minum-minum di sebuah hotel mewah. Ruang lingkup kegiatan PR begitu luas dan kompleks karena menangani publik yang mempunyai beragam kepentingan.

Rosady Ruslan (2003) mengutip dua ahli komunikasi Scott Cutlip dan Allan Center yang mendefinisikan PR dengan upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Sedangkan DeFleur dan Dennis dalam perspektif ilmu komunikasi, menyebutkan bahwa PR sebagai proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Pada pertemuan yang dilakukan oleh para pakar *Public Relations* dari Negara-negara maju di Mexico City bulan Agustus 1978, telah dihasilkan definisi yang lebih lengkap dan mewakili definisi-definisi terdahulu, definisi tersebut berbunyi : "Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum".

Pada hakekatnya makna dari "hubungan masyarakat" (humas, kehumasan, public relations) adalah perilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (*to be a good neighbour and citizen*).

Pekerjaan utama (inti) dari PR sebenarnya adalah Human Relations (HR) yang bukan hanya sekedar hubungan antar manusia. Tetapi lebih bersifat interaksi antara seseorang dengan orang lain, memperhatikan orang lain, bersikap ramah dan jujur. Jika setiap PRO (*Public Relations Officer*) mempunyai human relations yang baik yang mencerminkan sikap tersebut, dijamin akan membuat orang lain yang dihadapinya senang dan puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.

Ruang Lingkup Tugas *Public Relations*

Publik dalam ruang lingkup tugas PR dapat dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. publik internal maupun eksternal, sama-sama dipengaruhi dan mempengaruhi oleh kegiatan organisasi.

- A. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi. Menurut Rosady (2003) yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Sedangkan menurut Rhenald Kesali dalam Yosol (2004) Publik internal adalah public yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer dan pemegang saham.
- B. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di lingkungan luar organisasi. Menurut Yosol (2004) Publik eksternal adalah public yang berada di luar organisasi seperti bank atau pemasok. Dalam penelitian ini masyarakat lokal yang menggunakan Community Center Bandara Soekarno-Hatta adalah termasuk public eksternal dalam fungsi dan tugas PR.

Untuk memudahkan pemahaman, Yosol (2004) menyebutkan public dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan public eksternal. Public internal adalah public yang berada di dalam lingkungan organisasi. Sedangkan public eksternal adalah public yang berada di luar lingkungan organisasi. Public internal misalnya, karyawan, manajemen dan pemegang saham. Sedangkan public eksternal, misalnya lembaga pemerintah, pemasok, pelanggan, bank, media dan komunitas.

Tujuan *Public Relations*

Yosol Iriantara (2004) mengutip tujuan PR menurut Oxley tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut Oxley menegaskan bahwa prinsip tujuan PR harus jelas dan mutlak

memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan harus menjadi pegangan bagi siapapun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR. Sedangkan tujuan kegiatan PR masih menurut Oxley adalah mengikhtikarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Yosol Iriantara (2004:17) mengutip tujuan PR menurut Lesly sebagai berikut:

1. Prestise atau "citra yang *favourable*" dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan mengatasi isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya.
8. *Good will* para *stockholder* dan konstituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung
19. Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Sedangkan menurut Mardiyani F. Kuncoro "*Introduction to Public Relations*" (Komunikasi Universitas Indonesia) Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan. Obyektif atau tujuan PR yaitu "Pengertian". Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan

masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*. (www.bpkpena.bur.or.id/kps-jkt/p4/ava/humas.htm)

Community Relations

Sebuah perusahaan yang tumbuh di tengah-tengah lingkungan masyarakat agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik membutuhkan hubungan dua arah yang positif dan saling menguntungkan antara pihak manajemennya dengan masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat sekitar merasa bahwa kehadiran perusahaan di tengah lingkungannya memberi dampak positif bagi mereka. Dengan begitu maka dukungan masyarakat lokal terhadap kelangsungan hidup perusahaan akan tumbuh.

Dalam menjalin hubungan dua arah yang positif dan saling menguntungkan tersebut, salah satu kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan *Community Relations*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi kedua, komunitas diartikan sebagai kelompok organisme (Orang dsb) yang hidup dan saling berinteraksi dalam suatu daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Menurut Frazier Moore (2004:415) komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dengan lembaga-lembaganya membuat mereka saling bergantung satu sama lainnya.

Kata relasi dalam PR menurut Yosal (2004) menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Masing-masing pihak, baik yang kepentingannya sama maupun berbeda melakukan kontak - komunikasi baik untuk mencapai tujuan masing-masing maupun tujuan bersama. Di sini hubungan dijalin antara organisasi dengan publiknya yang beragam untuk mencapai tujuan organisasi namun dengan tidak mengabaikan juga tujuan publik.

Masih menurut Yosal Iriantara (2004) mengutip DeMartinis, *Community Relations* sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Pada dasarnya kegiatan *Community Relations* adalah kegiatan

tan membina hubungan baik dengan lingkungan sekitar. Yosal (2004) juga mengutip pernyataan Jerold yang mendefinisikan *Community Relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Sedangkan menurut Wilbur J. Peak (1991) *Community Relations* sebagai fungsi PR adalah sebuah kegiatan institusi yang terencana, aktif dan partisipasi berkelanjutan dalam sebuah komunitas untuk memelihara dan meningkatkan kepedulian dalam lingkungan.

Jadi suatu prinsip yang hendak dikembangkan melalui *Community Relations* menurut Yosal (2004) adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Berbaik-baik dengan tetangga tentu sangat besar manfaatnya. Pabrik yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri. Ada keinginan untuk turut menjaga dan melindunginya, karena faedah keberadaan pabrik itu memang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya.

Dalam menyelenggarakan kegiatan *Community Relations* dengan masyarakat, menurut Allen Center & Pattrick Jackson (1995 : 233) mengutip Lesly menyebutkan beberapa kriteria yang harus diterapkan, yaitu :

1. Menciptakan sesuatu yang dibutuhkan masyarakat yang belum ada sebelumnya. Seperti pengadaan sarana olah raga, tempat ibadah dan sebagainya.
2. Mengeliminasi segala sesuatu yang menjadi masalah masyarakat lokal. Perusahaan diharapkan berusaha mengurangi kesulitan masyarakat, seperti pembangunan klinik gratis bagi masyarakat yang kurang mampu.
3. Mengembangkan sebuah cara untuk mengidentifikasi bagaimana memperbaiki dan melindungi masyarakat. Hal ini seperti pengadaan pusat penelitian sosial dan masyarakat sekitar.
4. Memperluas kegunaan atau fungsi dari segala sesuatu yang telah ada. Seperti memperluas kegunaan gelanggang olah raga perusahaan sebagai tempat atau ruang diskusi warga dengan manajemen perusahaan.
5. Berbagi peralatan, fasilitas dan pengalaman kerja. Kegiatan yang menyangkut poin ini seperti mempersilahkan warga untuk memakai fasilitas perusahaan seperti kantin, tempat

- ibadah, tempat parkir, perpustakaan dan sebagainya.
6. Menyusun, memperbaiki dan mengatur kembali. Perusahaan membantu merekonstruksi sarana dan prasarana yang telah ada agar dapat berfungsi kembali, seperti memperbaiki sanitasi saluran air, jembatan, terminal, jalan raya dan sebagainya.
 7. Mengajar, konseling dan pelatihan. Seperti mengadakan pelatihan komputer Office dan pelatihan industri kerajinan tangan bagi warga.
 8. Menggerakkan pihak lain agar peduli terhadap masyarakat. Seperti mengadakan kerjasama dengan berbagai LSM dan pihak swasta lain untuk menyumbang terhadap lingkungan masyarakat.

Model Komunikasi Intrapersonal

Model dasar dalam penelitian ini adalah komunikasi intrapersonal atau komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Pengertian komunikasi disini menurut Barnlund dikutip Sasa (1999 : 58) adalah menunjuk pada proses pengolahan dan pembentukan informasi melalui sistem syaraf dan otak manusia sehubungan dengan adanya stimulus yang ditangkap melalui panca indera. Proses berpikir (mencerna dan memahami suatu simbol), serta melakukan reaksi atas suatu stimulus, adalah bagian dari proses komunikasi yang terjadi dalam diri manusia.

Dalam penelitian ini persepsi termasuk dalam proses pengolahan informasi yang kita sebut komunikasi intrapersonal. Sedangkan menurut Jalaludin (2001 : 51) mengutip Desiderato menyatakan bahwa persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Lebih lanjut dikatakan dalam menafsirkan makna informasi inderawi salah satunya adalah melibatkan ekspektasi (harapan).

Model Servqual

Model selanjutnya yang menjadi dasar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah model kualitas jasa *servqual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini menurut Oliver dalam Fandy (2005 : 262) berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar

didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Menurut Fandy (2005 : 262) dalam pendekatan *servqual* ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

Definisi kualitas jasa menurut Lewis & Booms dalam Fandy (2005) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa (pelayanan) bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandy (2005) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, menurut Fandy (2005) mengutip Rust, *et al* definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam model *servqual*, menurut Fandy (2005) mengutip Parasuraman didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni; (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model *servqual* menurut Fandy (2005) dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa (pelayanan) keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Ringkas kata, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang di persepsikan / dirasakan. Model *Servqual* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standard / acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan tinjauan teoritis, dioperasionalkanlah variabel-variabel penelitian, berikut atribut dan indikatornya :

Harapan / ekspektasi atas pelayanan

Menurut Riduwan (2004) harapan adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku untuk tercapainya tujuan. Secara umum harapan dapat diartikan sebagai sesuatu keyakinan sementara pada diri seseorang bahwa suatu tindakan tertentu akan diikuti oleh hasil atau tindakan berikutnya.

Sedangkan menurut Olson & Dover dalam Fandy (2005) harapan / ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

Fandy (2005) mengutip Rust menyebutkan harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. *Pertama, will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. *Kedua, should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. *Ketiga, ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan

Hasil penelitian Zeithaml, *et al* mengenai model servqual dalam Fandy (2005) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh factor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa:

- ***Enduring service intensifiers***

Factor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Factor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa, maka dengan

sendirinya pelanggan spesifik akan berharap bahwa ia juga sepatutnya dilayani dengan baik.

- ***Personal needs***

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

- ***Transitory service intensifiers***

Factor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Factor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas)
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya dalam menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

- ***Perceived service alternatives***

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

- ***Self-perceived service roles***

Factor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa / layanan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

- ***Situational factors***

Factor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

- ***Explicit service promises***

Factor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*,

perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

- ***Implicit service promises***

Factor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat atau sarana pendukung jasa.

- ***Word of mouth***

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa.

- ***Past experiences***

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Persepsi Terhadap Pelayanan

Persepsi menurut Jalaludin (2001) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Robert A. Baron & Paul dalam Deddy (2002) persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Yang dimaksud Persepsi menurut Siagian (1995:98-99) ialah bahwa apa yang ingin dilihat oleh seseorang belum tentu sama dengan fakta yang sebenarnya. Keinginan-seseorang itulah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat atau mengalami hal yang sama memberikan interpretasi yang berbeda tentang apa yang dilihat atau dialaminya itu.

Sedangkan menurut Kottler dalam Fandy (2005:273) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayang-

nya jasa (pelayanan) memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsure – unsure pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen berbeda.

Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas jasa (pelayanan) dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantarnya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa (pelayanan). Fandy (2005:273) mengutip Parasuraman *et al* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur oleh sepuluh dimensi, yaitu :

- Tangibles, terdiri dari fasilitas fisik, peralatan personal dan komunikasi.
- Reliability, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- Responsiveness, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
- Competence, tuntutan dimilikinya pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
- Courtesy, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen, serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
- Credibility, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- Security, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas Dari berbagai bahaya atau resiko.
- Access, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- Communications, kemauan memberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
- Understanding the customer, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Namun pada penelitian selanjutnya dikutip Fandy (2005) Parasuraman, *et al* menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama, yaitu :

- Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat-dapat

dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi dan atribut model SERVQUAL Parasuraman, et al.

No.	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan • Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan • Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali • Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan
2.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan
3.	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
4.	Empati (<i>empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan • Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian • Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan • Waktu beroperasi yang nyaman
5.	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern • Fasilitas yang berdaya tarik visual • Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional • Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Kemudian kelima dimensi utama kualitas jasa diatas dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Kemudian variabel-variabel tersebut disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert.

Metode Penelitian

Model dasar yang akan digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian adalah dengan menggunakan Survei. Survei adalah salah satu metode penelitian dari ilmu-ilmu sosial. Menurut Singarimbun (1989) Survei adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengum-

pulan data yang pokok. Sedangkan menurut Riduwan (2004 : 49) mengutip Kerlinger mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sample yang representative.

Penelitian survey disebutkan Singarimbun (1989) dapat digunakan untuk maksud (1) penjajagan (eksploratif), (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa ; (4) evaluasi, (5) prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, (6) penelitian operasional, dan (7) pengembangan indikator-indikator sosial. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah deskriptif, untuk mengetahui harapan dan persepsi masyarakat.

Sugiyono dalam Riduwan (2004 : 54) memberikan pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Riduwan (2004 : 55) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Jalaludin (1984 : 78) menyebutkan bahwa objek penelitian yang disebut populasi dapat berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini populasi berdomisili disekitar lingkungan Bandara Soekarno-Hatta yang berada di Kotamadya Tangerang dalam Kec. Neglasari yang berdomisili di kelurahan / desa Selapajang Jaya RT. 06 RW. 02.

Arikunto dalam Riduwan (2004 : 56) mengatakan bahwa sample adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) sample penelitian adalah sebagian dari populasi

yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sedangkan Jalaludin (1984 : 78) menyebutkan bahwa sample itu adalah bagian yang diamati dari kumpulan objek penelitian atau populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Dari daftar warga yang berusia diatas 17 tahun yang berdomisili di RT. 006/02 kel. Selapajang Jaya Kec. Neglasari Kota Tangerang akan diambil secara acak sebanyak 103 warga dari 119 warga. Karena menurut M. Nur selaku ketua RT, warga yang menggunakan hak pilihnya dalam Pilkada Banten RT. 06/02 adalah sebanyak 103 warga.

Pada penelitian survei ini, penggunaan angket / kuesioner merupakan hal yang pokok dalam pengumpulan data. Hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisa dalam bentuk angka-angka.

Menurut Riduwan (2004 : 99) angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket / kuesioner ini ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu permasalahan. Sedangkan Singarimbun (1989 : 175) menyebutkan bahwa tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, dan (b) memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Menurut Singarimbun (1989 : 192) wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Wawancara menurut Riduwan (2004 : 102) adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.

Selain kuesioner dan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dalam pengumpulan data. Observasi menurut Jalaludin (1984 : 83) mengutip Karl Weick mendefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Sedangkan observasi menurut Riduwan (2004 : 104) yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam observasi, peneliti mendapatkan kesempatan untuk menelaah tentang keadaan sebenarnya yang ada di lapangan.

Penulis menggunakan rencana analisis korelasi kuantitatif. Penelitian korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan analisis secara kuantitatif adalah mengumpulkan data dengan cara mencacah dan pengukuran dengan menggunakan satuan hitungan. Proses pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap :

1. **Editing**

Editing adalah proses mengedit terhadap instrument yang sudah diisi oleh responden, ada dua hal yang harus diperhatikan dalam editing:

- Apakah setiap instrument sudah semua dijawab oleh responden?
- Kalau ya, apakah jawaban responden sesuai dengan petunjuk?

Kalau salah satu atau keduanya tidak terpenuhi maka instrument tersebut harus dikembalikan kepada responden.

2. **Koding**

Koding atau memberi kode pada pertanyaan kuesioner dengan angka-angka. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Menurut Singarimbun (1989 : 220) pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu, sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk memilih jawaban kecuali yang sudah diberikan. Misalnya suatu pertanyaan yang harus dijawab YA atau Tidak; SETUJU atau TIDAK SETUJU; dan SANGAT SETUJU, SETUJU, TIDAK BERPENDAPAT, TIDAK SETUJU, SANGAT TIDAK SETUJU. Variasi jawaban tersebut dapat langsung diberi kode pada kuesioner yang ada sesuai dengan indeks atau skala yang akan digunakan, dan pewawancara tinggal melingkari kode jawaban sesuai dengan pilihan responden.

3. **Tabulasi**

Tabulasi adalah proses pemasukan informasi / data yang sudah di koding ke dalam tabel, ada tiga jenis table :

- Table induk, yaitu table yang memuat semua informasi yang ada pada instrument penelitian
- Table tunggal, yaitu table yang memuat hanya satu variabel yang diambil dari table induk
- Table silang, yaitu table yang menghubungkan dua atau lebih variabel yang datanya diperoleh dari table induk.

Selanjutnya untuk memberikan kadar penilaian, data jawaban responden digunakan skala Likert. Menurut Riduwan (2004 : 86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------------|---|
| • Sangat Setuju (SS) diberi skor | 5 |
| • Setuju (S) diberi skor | 4 |
| • Netral (N) diberi skor | 3 |
| • Tidak Setuju (TS) diberi skor | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Data jawaban responden ditabulasikan dalam table tunggal, setiap jawaban diberi skor, dihitung jumlah skor & frekwensinya, kemudian skor dianalisis dengan rumus:

Analisis skor = $\frac{\text{Jumlah nilai yang didapat}}{\text{Jumlah nilai ideal}} \times 100\%$

Ket :

Jumlah nilai yang didapat, diperoleh dari jumlah perkalian f (frekwensi jawaban setiap item) dengan kategori nilai sesuai bobot degradasi se-

tiap jawaban. Sedangkan jumlah nilai ideal didapat melalui perkalian n (responden) dengan kategori skor paling tinggi yaitu 5.

Hasil dan Pembahasan

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandara Soekarno-Hatta Tangerang, Banten. Ahmad Munadi (Koordinator Presidium Community Center BSH, Persentasi ComCen Masyarakat BSH). Menyebutkan bahwa masyarakat Bandara Soekarno Hatta adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar Bandara Soekarno Hatta. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat yang berdomisili di kelurahan/desa di sekitar Bandara Soekarno Hatta. Masyarakat Bandara Soekarno terdapat di 5 Kecamatan; 3 Kecamatan di Kota Tangerang dan 2 Kecamatan di Kabupaten Tangerang. Masyarakat Bandara Soekarno Hatta sampai sekarang ini masih tertinggal di bidang Pendidikan, IPTEK, Ekonomi, Kesehatan, Lingkungan Hidup dan Sosial Budaya.

Sedangkan Agus Pambagio (Anggota Pengawas Yayasan AP II Peduli, "Persentasi PERAN COMMUNITY CENTER BAGI BANDARA SOETA, PELAKU USAHA DAN MASYARAKAT SEKITAR BANDARA.") menggambarkan kondisi sosial-ekonomi masyarakat sekitar Bandara Soekarno-Hatta sebagai berikut :

- Populasi sekitar 200 ribu jiwa mendiami 16 desa/kecamatan dengan kondisi kesehatan dan sanitasi yang buruk
- Secara ekonomi mayoritas miskin dan bekerja di sektor informal sekitar Bandara Soeta
- Secara sosial tingkat pendidikan rendah (hanya tamat SD-SMP)
- Masyarakat beranggapan bahwa Operator, airline dan bisnis disekitar Bandara Soeta harus bertanggungjawab terhadap kondisi sosial – ekonomi mereka dengan penyediaan lapangan kerja

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta. *Community center* atau Balai rakyat dibangun oleh PT Angkasa Pura II sebagai pusat komunikasi masyarakat Bandara Soekarno-Hatta. Masyarakat Bandara Soekarno-

Hatta meliputi Masyarakat sekitar Bandara Soekarno-Hatta, PT Angkasa Pura II (Persero), Komunitas bisnis disekitar Bandara Soekarno-Hatta dan Korporasi di sekitar Bandara Soekarno-Hatta

Dalam wawancara peneliti dengan Bapak Trisno Heryadi (Corporate Administration Manager kantor pusat PT. (Persero) Angkasa Pura II & Sekretaris Yayasan Angkasa Pura II Peduli. Wawancara, 27 Juli 2006) menyebutkan bahwa latar belakang utama PT. (Persero) Angkasa Pura II mendirikan *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta Tangerang adalah karena sering terjadi konflik antara komunitas lokal dengan pihak PT. (Persero) Angkasa Pura II. Konflik terjadi karena masyarakat lokal menyedekahkan semua upaya-upaya bantuan untuk komunitas lokal. Mereka menganggap bantuan untuk komunitas lokal tidak pernah ada.

Komunitas lokal selalu melakukan aksi-aksi dan menierikan bahwa upaya-upaya manajemen Bandara untuk mereka tidak pernah ada, padahal pihak Angkasa Pura II sudah banyak memberikan bantuan melalui PKBL serta bantuan-bantuan lain yang merupakan kebijakan manajemen sendiri. Bahkan tiap-tiap unit yang ada telah memberikan bantuan dan melakukan pendekatan kepada masyarakat lokal.

Di setiap hari-hari besar agama dan nasional pun PT. (Persero) Angkasa Pura II selalu membantu, namun Mindset masyarakat Bandara Soekarno-Hatta menurut Bapak Trisno, apabila masyarakat tidak diberikan bantuan langsung berupa uang maka mereka menganggap Bandara Soekarno-Hatta tidak pernah ada untuk mereka. Padahal sesuai tugas dan fungsinya, Bandara Soekarno-Hatta tidak bisa membantu secara langsung (memberi uang) kepada semua komunitas lokal Bandara Soekarno-Hatta. Menurut Bapak Trisno, sesuai filosofi PT. (Persero) Angkasa Pura II sebagai BUMN tidak bisa mengakomodir keinginan masyarakat yang bermacam-macam.

Atas dasar konflik-konflik tersebut maka akhirnya PT.(Persero) Angkasa Pura II membangun *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta yang bertujuan agar masyarakat lokal bisa berkumpul disana, mereka bisa diberdayakan, dibina, diberikan informasi mengenai kebandar udaraandan pemahaman lainnya. Setelah mereka (komunitas lokal) paham tentang fungsi Bandara Soekarno-Hatta maka sumbangan dan upaya

bantuan kemasyarakatan PT. (Persero) Angkasa Pura II dapat disalurkan terpusat melalui Community Center.

Community center ini merupakan yang pertama kalinya dibangun di kalangan BUMN. Pendirian *Community Center* Bandara Soekarno-Hatta ini bekerja sama dengan LSM Visi Anak Bangsa – Agus Pambagio dan Yayasan Nurani Dunia – Imam Prasojo. *Community center* memiliki ruang perpustakaan, ruang belajar dan ruang komputer serta fasilitas lain untuk melakukan kegiatan kemasyarakatan. Community Center juga berfungsi sebagai pusat penyaluran bantuan program kemiteraan & Bina lingkungan (*Community Development*).

Agus Pambagio, Anggota Pengawas Yayasan AP II Peduli dalam persentasi “PERAN COMMUNITY CENTER BAGI BANDARA SOETA, PELAKU USAHA DAN MASYARAKAT SEKITAR BANDARA.” Menyebutkan bahwa dasar pembentukan Community Center adalah :

- Keputusan Direksi PT AP II untuk membangun sebuah fasilitas yang dapat digunakan oleh masyarakat
- Hasil survey “Pemberdayaan dan Peningkatan Citra PT Angkasa Pura II (Persero)

tahun 2004” dimana salah satu permintaan masyarakat sekitar Bandara Soeta adalah adanya “Balai Pertemuan”

Sedangkan peran Community Center, masih dalam persentasi Agus Pambagio adalah :

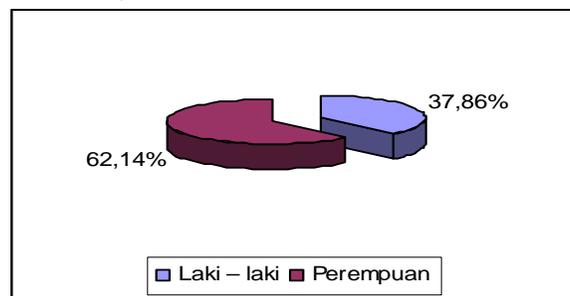
- Tempat berkumpulnya komunitas bandara dalam berbagai aktivitas, khususnya untuk membahas langkah-langkah cerdas dalam rangka pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat sekitar Bandara Soeta
- Tempat pertemuan untuk membahas program dan konflik antara masyarakat dengan PT Angkasa Pura II dan nantinya juga dengan komunitas bisnis sekitar Bandara Soeta
- Tempat pelaksanaan berbagai program, seperti pelatihan dan tempat belajar (Perpustakaan) bagi masyarakat sekitar Bandara Soeta.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin, seperti yang dijelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 1
Klasifikasi Responden Menurut Jenis kelamin

Jenis kelamin	F	%
Laki – laki	39	37,86 %
Perempuan	64	62,14 %
Jumlah	103	100 %

(sumber : table induk)



Grafik 1
Klasifikasi Responden Menurut Jenis kelamin

Berdasarkan data pada table & grafik diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang

atau sebesar 62,14 %, sedangkan selebihnya responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 37,86 %. Hal ini membuktikan bahwa do-

minasi jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki dalam masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta.

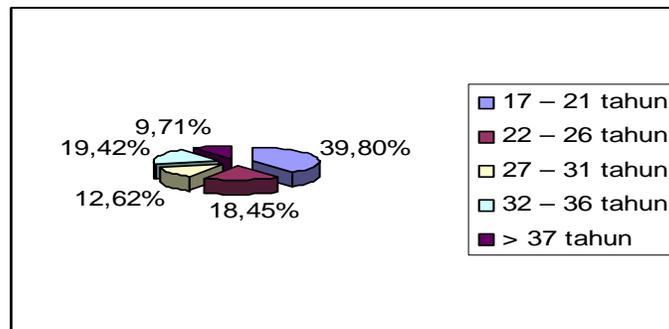
Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, responden dapat diklasifikasikan menurut usia, seperti yang dijelaskan pada table dan grafik dibawah ini :

Tabel 2

Karakteristik Responden Menurut Usia		
Usia	f	%
17 – 21 tahun	41	39,80 %
22 – 26 tahun	19	18,45 %
27 – 31 tahun	13	12,62 %
32 – 36 tahun	20	19,42 %
> 37 tahun	10	9,71 %
Jumlah	103	100 %

(sumber : table induk)



Grafik 2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari data diatas, terlihat bahwa usia responden paling banyak adalah 17 – 21 tahun sebanyak 41 orang atau 39,80 % kemudian diikuti oleh responden yang memiliki usia 32 – 36 tahun sebanyak 20 orang atau 19,42 %, kemudian usia 22 – 26 tahun sebanyak 19 orang atau 18,45 %, lalu usia 27 – 31 tahun sebanyak 13 orang atau

12,62 % dan sisanya adalah usia diatas 37 tahun sebanyak 10 orang atau 9,71 %.

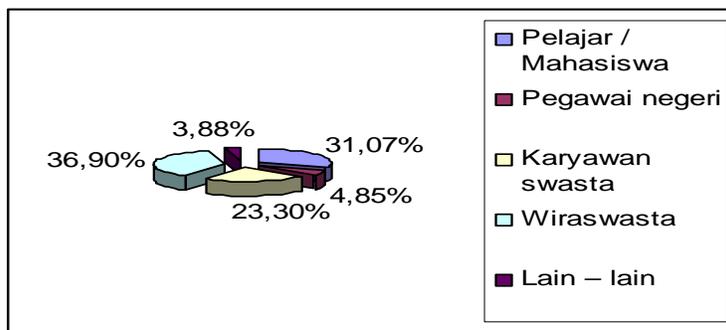
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner, responden dapat diklasifikasikan menurut pekerjaan, seperti yang dijelaskan pada table dan grafik dibawah ini :

Tabel 3

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan		
Pekerjaan	f	%
Pelajar / Mahasiswa	32	31,07 %
Pegawai negeri	5	4,85 %
Karyawan swasta	24	23,30 %
Wiraswasta	38	36,90 %
Lain – lain	4	3,88 %
Jumlah	103	100 %

(sumber : table induk)



Grafik 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Dari pengolahan hasil kuesioner diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta sebanyak 38 orang atau 36,90 %, kemudian responden sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 32 orang atau 31,07 %, kemudian pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 23,30 %, lalu pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 4,85 % dan sisanya pekerjaan lain – lain sebanyak 4 orang atau 3,88 %.

Analisis Statistik

Hasil Penelitian Variabel “Pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal”

Untuk menggambarkan sejauhmana pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal Bandara Soekarno-Hatta, maka dibuat analisis data berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel 4

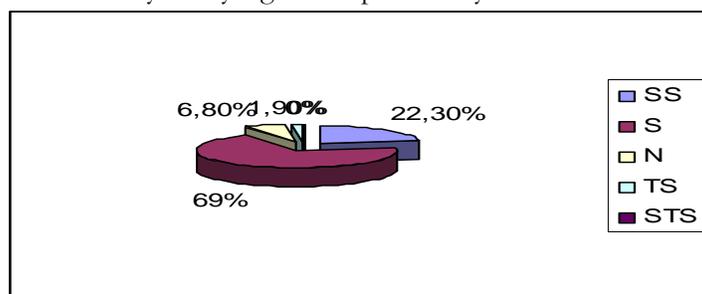
Pelayanan yang Diharapkan Masyarakat Lokal

Pernyataan	f	%
SS	23	22,3 %
S	71	69 %
N	7	6,8 %
TS	2	1,9 %
STS	-	-
Σ	103	100%

(sumber : table induk)

Grafik 4

Pelayanan yang Diharapkan Masyarakat Lokal



Dari table dan grafik diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 71 orang atau 69 %, kemudian responden yang

menyatakan Sangat Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 23 orang atau 22,3 %, kemudian responden yang menyatakan Netral mengharapkan pelayanan berkualitas prima

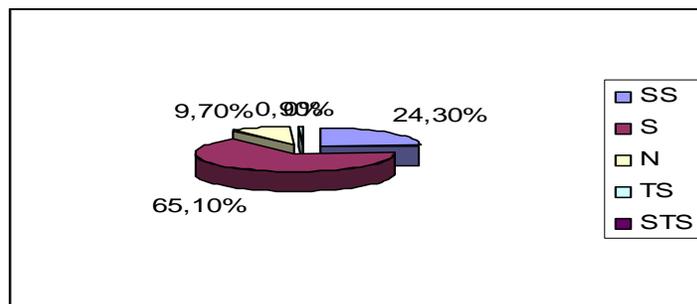
sebanyak 7 orang atau sebesar 6,8 %, lalu sisanya responden yang Tidak Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 2 orang atau 1,9 % dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima.

Untuk menggambarkan sejauhmana persepsi masyarakat lokal terhadap pelayanan Community Center Bandara Soekarno-Hatta, maka dibuat analisis data berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel 5
Persepsi Terhadap Pelayanan Comcen BSH

Pernyataan	f	%
SS	25	24,3 %
S	67	65,1 %
N	10	9,7 %
TS	1	0,9 %
STS	-	-
Σ	103	100%

(sumber : table induk)



Grafik 5
Persepsi Terhadap Pelayanan Comcen BSH

Dari table dan grafik diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 67 orang atau 65,1 %, kemudian responden yang menyatakan Sangat Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 25 orang atau 24,3 %, kemudian responden yang menyatakan Netral mem-

persepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 10 orang atau sebesar 9,7 %, lalu sisanya responden yang Tidak Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 1 orang atau 0,9 % dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima.

Tabel 6
tabel silang Jenis kelamin terhadap pernyataan Pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal

Pernyataan	Laki – laki		Perempuan		Jumlah	%
	f	%	f	%		
SS	8	20,5 %	15	23,5 %	23	22,4 %
S	29	74,4 %	42	65,6 %	71	68,9 %
N	2	5,1 %	5	7,8 %	7	6,8 %
TS	-	-	2	3,1 %	2	1,9 %
STS	-	-	-	-	-	-
Σ	39	100 %	64	100 %	103	100 %

Tabel 7

tabel silang Usia terhadap pernyataan
Pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal

Pernyataan	17 – 21 tahun		22 – 26 tahun		27 – 31 tahun		32 – 36 tahun		>37 tahun		Jumlah	%
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
SS	9	22 %	2	10,5 %	1	7,7 %	7	36,8 %	5	45,5 %	24	23,3 %
S	28	68,3 %	15	78,9 %	10	77 %	11	57,9%	6	54,5 %	70	68 %
N	3	7,3 %	1	5,3 %	2	15,3 %	1	5,3 %	-	-	7	6,8 %
TS	1	2,4 %	1	5,3 %	-	-	-	-	-	-	2	1,9 %
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	41	100 %	19	100 %	13	100 %	19	100 %	11	100 %	103	100 %

Tabel 8
tabel silang Pekerjaan terhadap pernyataan Pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal

Pernyataan	Pelajar / Mahasiswa		Pegawai negeri		Karyawan swasta		Wiraswasta		Lain - lain		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
SS	8	25 %	-	-	4	16,7 %	11	28,9 %	-	-	23	22,3 %
S	21	65,6 %	4	80 %	18	75 %	24	63,2 %	4	100 %	71	69 %
N	3	9,4 %	1	20 %	2	8,3 %	1	2,6 %	-	-	7	6,8 %
TS	-	-	-	-	-	-	2	5,3 %	-	-	2	1,9 %
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	32	100 %	5	100 %	24	100 %	38	100 %	4	100 %	103	100 %

Tabel 9
tabel silang
Jenis kelamin terhadap pernyataan
Persepsi terhadap pelayanan Community Center BSH

Pernyataan	Laki – laki		Perempuan		Jumlah	%
	f	%	f	%		
SS	12	30,8 %	13	20,3 %	25	24,3 %
S	22	56,4 %	45	70,3 %	67	65,1 %
N	4	10,2 %	6	9,4 %	10	9,7 %
TS	1	2,6 %	-	-	1	0,9 %
STS	-	-	-	-	-	-
Σ	39	100 %	64	100 %	103	100 %

Tabel 10
tabel silang Usia terhadap pernyataan
Persepsi terhadap pelayanan Community Center BSH

Pernyataan	17 – 21 tahun		22 – 26 tahun		27 – 31 tahun		32 – 36 tahun		>37 tahun		Jumlah	%
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
SS	8	19,5 %	4	21,1 %	3	23,1 %	10	50 %	-	-	25	24,3 %
S	29	70,7 %	13	68,4 %	8	61,5 %	8	40 %	9	90 %	67	65,1 %
N	4	9,8 %	2	10,5 %	2	15,4 %	1	5 %	1	10 %	10	9,7 %
TS	-	-	-	-	-	-	1	5 %	-	-	1	0,9 %
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	41	100 %	19	100 %	13	100 %	20	100 %	10	100 %	103	100 %

Tabel 11
Table silang Pekerjaan terhadap pernyataan
Persepsi terhadap pelayanan Community Center BSH

Pernyataan	Pelajar / Mahasiswa		Pegawai negeri		Karyawan swasta		Wiraswasta		Lain - lain		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
SS	9	28,1 %	1	20 %	5	20,8 %	10	26,3 %	1	25 %	26	25,3 %
S	18	56,3 %	4	80 %	18	75 %	24	63,2 %	2	50 %	66	64,1 %
N	5	15,6 %	-	-	1	4,2 %	4	10,5 %	-	-	10	9,7 %
TS	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25 %	1	0,9 %
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	32	100 %	5	100 %	24	100 %	38	100 %	4	100 %	103	100 %

Berdasarkan rekapitulasi data dari seluruh kuesioner yang terkumpul, dapat diketahui bahwa total skor “persepsi masyarakat lokal terhadap pelayanan Community Center Bandara Soekarno-Hatta” melampaui/melebihi total skor “pelayanan yang diharapkan masyarakat lokal” yaitu 9283 untuk persepsi dan 9185 untuk standar/harapan. Sesuai dengan model Servqual, berarti kinerja atribut jasa (layanan) yang dirasakan/dipersepsikan melampaui standar/harapan masyarakat lokal.

Walaupun secara keseluruhan skor persepsi melampaui skor harapan, tetapi berdasarkan rekapitulasi data dari seluruh kuesioner, dapat dilihat masih terdapat skor – skor atribut persepsi terhadap Community Center yang masih berada dibawah dan sama dengan standar / harapan ideal masyarakat atas pelayanan. Atribut – atribut kualitas jasa dalam penelitian ini yang memiliki skor dibawah standar dapat dilihat di tabel 12. Sedangkan Atribut – atribut kualitas jasa dalam penelitian ini yang memiliki skor sama dengan standar dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 12
Atribut Kualitas jasa (pelayanan) yang masih dibawah standar

Atribut	Dimensi
<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan muthakhir / terbaru • Fasilitas fisik yang berdaya tarik • Karyawan yang berpenampilan rapi • Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan 	BUKTI FISIK
<ul style="list-style-type: none"> • Jasa disampaikan secara benar semenjak kali pertama • Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan 	RELIABILITAS
<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang segera / cepat dari para personil 	DAYA TANGGAP
<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi / berhubungan dengan personil penyedia layanan 	JAMINAN

(sumber : rekapitulasi data responden)

Tabel 13
Atribut Kualitas jasa (pelayanan) yang sama dengan standar

Atribut	Dimensi
<ul style="list-style-type: none"> • Personil yang memahami kebutuhan para pelanggan 	EMPATI

(sumber : rekapitulasi data responden)

Berdasarkan rekapitulasi data dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat atas kinerja pelayanan Community Center Bandara Soekarno-Hatta melebihi standar harapan masyarakat atas pelayanan. Hal tersebut berarti pula bahwa kinerja PT. (Persero) Angkasa Pura II sekaligus tujuan PR untuk mencapai saling pengertian dalam menyelenggarakan Community Relations dengan masyarakat sekitar Bandara Soekarno-Hatta melalui Community Center telah meningkat melebihi standar harapan masyarakat. Sedangkan hakikat Community Relations adalah membina hubungan baik dengan lingkungan sekitar.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 62,14 %, sedangkan selebihnya responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 37,86 %.

Dari segi usia responden paling banyak adalah 17 – 21 tahun sebanyak 41 orang atau 39,80 % kemudian diikuti oleh responden yang memiliki usia 32 – 36 tahun sebanyak 20 orang atau 19,42 %, kemudian usia 22 – 26 tahun sebanyak 19 orang atau 18,45 %, lalu usia 27 – 31 tahun sebanyak 13 orang atau 12,62 % dan sisanya adalah usia diatas 37 tahun sebanyak 10 orang atau 9,71 %. Sedangkan dari segi pekerjaan, responden yang paling banyak adalah wiraswasta sebanyak 38 orang atau 36,90 %, kemudian responden sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 32 orang atau 31,07 %, kemudian pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 23,30 %, lalu pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 4,85 % dan sisanya pekerjaan lain – lain sebanyak 4 orang atau 3,88 %.

Sebagian besar responden Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 71 orang atau 69 %, kemudian responden yang menyatakan Sangat Setuju mengharapkan pelaya-

yanan berkualitas prima sebanyak 23 orang atau 22,3 %, kemudian responden yang menyatakan Netral mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 7 orang atau sebesar 6,8 %, lalu sisanya responden yang Tidak Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima sebanyak 2 orang atau 1,9 % dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju mengharapkan pelayanan berkualitas prima.

Sebagian besar responden Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 67 orang atau 65,1 %, kemudian responden yang menyatakan Sangat Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 25 orang atau 24,3 %, kemudian responden yang menyatakan Netral mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 10 orang atau sebesar 9,7 %, lalu sisanya responden yang Tidak Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima sebanyak 1 orang atau 0,9 % dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju mempersepsikan pelayanan Comcen BSH berkualitas prima.

Daftar Pustaka

Iriantara, Yosol, "*Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*". PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Kriyantono, Rachmat, "*Riset Komunikasi*", Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

Mulyana, Deddy, "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Rakhmat, Jalaludin, "*Metode Penelitian Komunikasi*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.

_____, "*Psikologi Komunikasi*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Riduwan, "*Metode & Teknik Menyusun Tesis*", Alfabeta, Bandung, 2004.

Ruslan, Rosadi, "*Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

_____, "*Management Public Relations dan Media Komunikasi*", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Sendjaja, Sasa, "*Pengantar Komunikasi*", Jakarta: Universitas Terbuka, Jakarta, 1999.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Administrasi*", Alfabeta, Bandung, 2002.

Tjiptono, Fandy, "*Pemasaran Jasa*", Banyumedia, Malang, 2005.

Tjiptono, Fandy, "*Service, Quality & Satisfaction*", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.