

Hubungan antara Marketing PR PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan Kepuasan Pelanggan di Kota Cimahi

Relationship Between Marketing PR PT PLN (Persero) Area Cimahi with Customer Satisfaction in Cimahi City

¹Syifa Aulia Rahmani, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹syifaulara23@gmail.com, ²wulan@unisba.ac.id

Abstract. Human needs will receive electrical energy as an absolute and fundamental thing. Many activities cannot run optimally without electricity. PT PLN (Persero) is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in electrical services. One of the tasks of the face is to provide services for the entire Indonesian nation. PT PLN (Persero) is the sole specialist in the electricity business, with the Government of the Republic of Indonesia as the largest shareholder. One of the services provided by PT PLN (Persero) Cimahi Area is a new electrical plug service. New Plug Electricity is the process of installing new connections to customers' homes or other buildings such as schools, religious facilities, companies, hotels, and others that issue electrical energy. Not understanding what happened at the end of 2017, namely the number of new customers in Cimahi City, making PT PLN (Persero) Area Cimahi aggressively conduct PR marketing activities to the people of Cimahi City. PT PLN (Persero) Cimahi Area is an implementing unit whose organizational structure is based on PT PLN (Persero) Distribution of West Java. The purpose of this activity is to evaluate and do not or not have a relationship between PR Marketing PT PLN (Persero) Cimahi Area with new customer satisfaction in Citeureup District, Cimahi City. Theory which is 6 (six) Mega Marketing according to Kotler, namely Product, Price, Place, Promotion, Power, and Public Relations. So, the results obtained from this process can indicate a relationship between Marketing PR PT PLN (Persero) Area Cimahi with customer satisfaction in Cimahi City with a degree of obsolescence of moderate relations and a positive direction.

Keywords: Public Relations Marketing, Customer Satisfaction, PT PLN (Persero).

Abstrak. Kebutuhan manusia akan adanya energi listrik merupakan hal yang mutlak dan mendasar. Banyak kegiatan manusia yang tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya listrik. PT PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kelistrikan. Salah satu tugas utamanya adalah menyediakan jasa kelistrikan untuk kebutuhan seluruh bangsa Indonesia. PT PLN (Persero) adalah pelaku tunggal dalam usaha kelistrikan, dengan Pemerintah Republik Indonesia sebagai pemegang saham terbesar. Salah satu jasa yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi yaitu layanan pasang baru listrik. Pasang Baru Listrik adalah suatu proses pemasangan sambungan listrik baru ke rumah pelanggan atau bangunan lainnya seperti sekolah, sarana ibadah, perusahaan, hotel, dan lain-lain yang memerlukan energi listrik. Melihat permasalahan yang terjadi pada akhir tahun 2017, yakni belum tercapainya jumlah pelanggan pasang baru listrik di Kota Cimahi, sehingga membuat PT PLN (Persero) Area Cimahi gencar melakukan kegiatan *Marketing PR* kepada masyarakat Kota Cimahi mengenai layanan pasang baru listrik tersebut. PT PLN (Persero) Area Cimahi merupakan unit pelaksana yang struktur organisasinya menginduk kepada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara *Marketing PR* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan pasang baru listrik di Kecamatan Citeureup Kota Cimahi. Teori yang digunakan yakni 6 (enam) unsur *Mega Marketing* menurut Kotler, yakni *Product, Price, Place, Promotion, Power, dan Public Relations*. Maka, hasil yang diperoleh melalui penulisan ini dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Marketing PR* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya adalah sedang dan arah hubungan yang positif.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Kepuasan Pelanggan, PT PLN (Persero).*

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan adanya energi listrik merupakan hal yang mutlak dan mendasar. Dapat dikatakan bahwa keberadaan energi listrik sama pentingnya dengan

keberadaan air bagi manusia. Artinya banyak kegiatan manusia yang tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya listrik. Walaupun memiliki peran yang sangat penting, namun tidak banyak dari kita yang mengetahui bagaimana proses kelistrikan berlangsung. Mulai dari proses pembuatannya hingga pada proses pendistribusian kepada konsumen.

PT PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kelistrikan. Salah satu tugas utamanya adalah menyediakan jasa kelistrikan untuk kebutuhan seluruh bangsa Indonesia. PT PLN (Persero) adalah pelaku tunggal dalam usaha kelistrikan, dengan Pemerintah Republik Indonesia sebagai pemegang saham terbesar. Salah satu jasa yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi yaitu layanan pasang baru listrik. Pasang Baru Listrik adalah suatu proses pemasangan sambungan listrik baru ke rumah pelanggan atau bangunan lainnya seperti sekolah, sarana ibadah, perusahaan, hotel, dan lain-lain yang memerlukan energi listrik.

Pada akhir tahun 2017 lalu, terjadi suatu permasalahan yang membuat PT PLN (Persero) Area Cimahi gencar melakukan kegiatan *Marketing PR* kepada masyarakat Kota Cimahi. PT PLN (Persero) Area Cimahi merupakan unit pelaksana yang struktur organisasinya menginduk kepada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Hal yang membuat PT PLN (Persero) Area Cimahi melakukan kegiatan pemasaran disebabkan angka pencapaian target pasang baru listrik pada tahun 2017 tersebut belum tercapai.

Seperti yang dilansir dari Liputan6.com (diakses pada hari Minggu, 4 Februari 2018, pk 15:44 WIB), yakni “Target penambahan pasokan [listrik](#) pada 2017 tidak tercapai. Sedangkan untuk tahun ini pemerintah menargetkan listrik Indonesia bertambah menjadi 65 ribu Mega Watt (MW)”¹. Menurut Direktur Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Andy Noorsaman Sommeng yang dikutip dari Liputan6.com bahwa pada tahun 2017 lalu target pasokan listrik Indonesia sebesar 62 ribu MW. Namun ternyata realisasi penambahan pasokan listrik hanya 60 ribu MW atau kurang 2 ribu dari target.

Melihat permasalahan tersebut, dari hasil wawancara dengan Timpani Dhuhanita selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan dan Administrasi di PT PLN (Persero) Area Cimahi, mengatakan bahwa di sinilah seorang *PR* harus berusaha semaksimal mungkin untuk merencanakan suatu kegiatan-kegiatan *marketing* kepada khalayak untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh pusat. *PR* gencar melakukan kegiatan ini karena seorang *Public Relations* (humas) merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. *PR* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya. *PR* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan. Dalam hal ini antara PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan pelanggan Kelurahan Citeureup Kota Cimahi.

Dilakukannya kegiatan *Marketing PR* di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dikarenakan *PT PLN (Persero) Area Cimahi pernah melakukan kegiatan pemasaran pasang baru listrik di wilayah tersebut. Disamping itu, banyaknya lahan-lahan yang dialihfungsikan oleh para pengembang untuk dijadikan bangunan perumahan baru yang instalasi listriknya belum dialiri listrik. Dan masih banyaknya pula masyarakat*

¹ Wicaksono, Pebrianto Eko. “Tambahan Pasokan Listrik di 2017 Tak Capai Target”. Liputan6.com. <http://bisnis.liputan6.com/read/3221603/tambahan-pasokan-listrik-di-2017-tak-capai-target>. Diakses 10 Januari 2018, pk 16:45 WIB.

yang rumahnya belum terpasang instalasi listrik karena masih menumpang listriknya dengan rumah induknya, terutama kosten dan kontrakan.

Begitu eratnya dan pentingnya kerjasama antara *PR* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menghubungkan kedua aktivitas keduanya disebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*. Thomas L. Harris, dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi tertentu.

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. (Ardianto, 2008 : 121).

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk pasang baru listrik kepada masyarakat yaitu melalui kegiatan *marketing*. Dengan adanya kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi, maka diharapkan perusahaan dapat mencapai hasil penjualan yang optimal sesuai target dengan pengeluaran tertentu. *Marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *PR*. Seorang *PR* harus dapat mempengaruhi khalayaknya melalui kegiatan *marketing*, agar apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Marketing PR terbagi atas enam aspek *Mega Marketing (6P)* dari Kotler (2012:25) , yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Power, dan Public Relations*. Dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, maka kegiatan *marketing* pun berkembang pula sesuai dengan berkembangnya media di era kecanggihan teknologi dan komunikasi saat ini. Dengan adanya kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh *PR*, PT PLN (Persero) Area Cimahi berharap agar masyarakat di Kota Cimahi dapat mendukung kegiatan *Marketing PR* tersebut. Selain itu, diharapkan agar masyarakat lebih mengetahui mengenai pasang baru listrik, dan juga mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dalam melakukan pasang baru listrik guna meningkatkan jumlah pelanggan listrik. Sehingga apa yang menjadi permasalahan bagi PT PLN (Persero) Area Cimahi dapat terselesaikan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum dari penulisan penelitian yang berjudul "*Hubungan Marketing Public Relations PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan Kepuasan Pelanggan Pasang Baru Listrik di Masyarakat Kota Cimahi*", adalah untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Marketing Public Relations* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi. Sementara itu, tujuan khusus dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Product* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.
2. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Price* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.
3. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Place* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.
4. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Promotion* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.
5. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Power* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.
6. Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara *Public Relations* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi.

B. Landasan Teori

Marketing Public Relations

Begitu eratnya dan pentingnya kerjasama antara *PR* dan *marketing*, sehingga muncul istilah untuk menghubungkan kedua aktivitas keduanya disebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*. Thomas L. Harris, dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi tertentu.

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. (Ardianto, 2008 : 121).

MPR ini adalah konsep *PR* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka *PR* perlu memelihara *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata pelanggan, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Sebelum suatu perusahaan membuat program *Public Relations*, mereka harus memahami misi, tujuan, strategi serta budaya perusahaan itu sendiri. *PR* dapat memberikan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran dalam hal membangun kesadaran, membangun kredibilitas, merangsang tenaga penjual dan perantara, mengurangi biaya promosi. Konsep *PR* menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh pelanggan. Sedangkan *MPR* memberikan penekanan pada aspek pemasaran terhadap suatu produk atau jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan pelanggannya.

Perusahaan dapat melakukan tiga aspek diferensiasi pemasaran, antara lain: (1) *people/personil* (kemampuan personal, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi), dalam hal ini PT PLN (Persero) Area Cimahi melakukan pemasarannya secara personal dan *face to face* kepada pelanggannya dengan memperhatikan *attitude* dan komunikasi yang baik. (2) *Physical environment* (lingkungan fisik), artinya perusahaan jasa dapat lebih mengembangkan lingkungan fisik. (3) *Process* (proses), artinya perusahaan dapat merancang penyampaian jasa yang superior dalam hal ini PT PLN (Persero) Area Cimahi berupaya untuk memberikan pelayanan dalam pemasangan pasang baru listrik ini secara professional dan kemudahan dalam hal transaksi kepada pelanggan.²

Maka, PT PLN (Persero) Area Cimahi selalu berupaya untuk memanfaatkan kegiatan komunikasi perusahaan, antara lain melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *MPR* yaitu manajemen hubungan yang berfokus kepada pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publiknya. PT PLN (Persero) Area Cimahi dituntut untuk dapat melakukan komunikasi dalam menyampaikan informasi yang kredibel serta kesan yang dapat mengidentifikasi perusahaan dan produknya melalui teknik dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan untuk meningkatkan minat juga kepuasan pelanggan.

² Tresnati, Ratih. 2005. "Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran", dalam *MediaTor (Jurnal Komunikasi)* Vol.7, No.2, Desember 2006. (Hal 203).

Mega Marketing

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur *Public Relations* dalam kegiatan *marketing*. Gagasan *mix marketing* yang diperkenalkan Kotler sudah tidak asing lagi di dunia *marketing* dan manajemen secara umum. Gagasan ini terdiri dari unsur 4-P, yang kemudian setelah melihat perkembangan *marketing* dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, kemudian menambahkan gagasannya tersebut dengan dua unsur lagi, yaitu *Power* dan *PR* sehingga menjadi 6-P, dan dikenal dengan **Mega Marketing**.

Seperti halnya dalam konsep *Mega Marketing* yang dikemukakan pakar *marketing* dunia yakni Philip Kotler (2000). Kotler dalam Ardianto (2009: 121) memasukkan bidang disiplin ilmu *PR* sebagai salah satu unsur P dalam *Mega Marketing* tersebut, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, Power, dan Public Relations*.

1. *Product*; yaitu konsep kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan dan garansi
2. *Price*; yaitu meliputi daftar harga rabat, pengecualian, periode, pembayaran, aturan dan kredit.
3. *Place*; yaitu alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi, dan lain-lain.
4. *Promotion*; yaitu meliputi pengiklanan, penjualan barang, dan publisitas
5. *Power*; yaitu kekuatan yang diberikan dari dalam internal perusahaan dan faktor keadaan eksternal yang dapat mempengaruhi kekuatan perkembangan pemasaran.
6. *Public Relations*; yaitu memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan meliputi bagaimana publisitas suatu produk atau jasa mendapat citra yang baik di masyarakat.

Maka dari itu, PR PT PLN (Persero) Area Cimahi dalam memasarkan pasang baru listriknya sangat memperhatikan cara/taktik yang digunakannya. Taktik yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi antara lain dalam segi produk dengan memberikan suatu kualitas produk listrik yang terbaik dengan berbagai penawaran, selain itu memberikan kemudahan dalam hal transaksi, melakukan kegiatan promosi secara *face to face* di tempat yang strategis, bekerjasama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung keberlangsungan kegiatan pemasaran, dan melakukan suatu survey pelanggan mengenai pemasangan listrik dirumah pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan angka pelanggan pasang baru listrik dan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan adanya program pasang baru listrik oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Sebagaimana menurut Christopher Lovelock dikutip Rangkuti (2003:18-19) menemukan bahwa pelanggan memiliki kriteria yang pada dasarnya identik dengan

beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut antara lain:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Empathy* (Empati), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles* (Kasat Mata), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

PT PLN (Persero) Area Cimahi selalu memperhatikan beberapa hal dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kepuasan pada pelanggannya: *Pertama*, PT PLN (Persero) Area Cimahi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menurunkan harga/promo atau meningkatkan pelayanannya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. *Kedua*, PT PLN (Persero) Area Cimahi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui teknik komunikasi dan pemasaran secara profesional secara cepat tanggap dengan menggunakan alat-alat yang mutakhir. *Ketiga*, PT PLN (Persero) Area Cimahi mempunyai banyak pihak yang berkepentingan dalam kegiatan pemasaran pasang baru listrik ini, termasuk karyawan, pemegang saham, dan tokoh publik yang berpengaruh, dalam hal ini adalah ketua RT dan ketua RW.

C. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *Marketing Public Relations* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.670 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8.370) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.670 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan kuat. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Marketing PR* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan kuat dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena enam aspek *Marketing PR*, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, Power, dan Public Relations* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Cimahi telah menciptakan kepuasan bagi pelanggan pasang baru listrik di Kota Cimahi.

Untuk mengetahui hubungan antara *Product* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.509 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (5.484) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.509 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Product* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan sedang dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Product* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan pasang baru listrik karena produk dan pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Area Cimahi memiliki kualitas yang baik dan dapat dikatakan telah memenuhi kebutuhan pelanggan pasang baru listrik di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi.

Untuk mengetahui hubungan antara *Price* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.453 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (4.712) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.453 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Price* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan sedang dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Price* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena PT PLN (Persero) Area Cimahi telah menyediakan daftar harga (*price list*) harga pasang baru listrik dan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran atau transaksi pemasangan baru listrik di PT PLN (Persero) Area Cimahi terhadap pelanggan pasang baru listrik di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi.

Untuk mengetahui hubungan antara *Place* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.404 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (4.096) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.404 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan yang sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Place* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan sedang dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Place* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena tingkat kesediaan barang atau jasa mudah didapatkan dan lokasi kantor PT PLN (Persero) Area Cimahi mudah diakses oleh transportasi umum karena lokasinya yang strategis.

Untuk mengetahui hubungan antara *Promotion* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.432 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (4.442) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.432 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Promotion* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan sedang dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Promotion* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena kegiatan publisitas dilakukan secara berskala dan dengan penjualan barang atau jasa pasang baru listrik yang dilakukan secara *personal selling* di Kota Cimahi.

Untuk mengetahui hubungan antara *Power* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.361 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (3.590) < t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi

(Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.361 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan rendah. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Power* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan rendah dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Power* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena pihak internal (PT PLN (Persero) Area Cimahi) dan pihak eksternal (Ketua RT dan RW) telah memfasilitasi dan mengajak masyarakat untuk mendukung kegiatan pemasaran pasang baru listrik

Untuk mengetahui hubungan antara *Public Relations* dengan kepuasan pelanggan, penulis menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai R_s sebesar 0.543 dan nilai t_{hitung} dengan $df = 88$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1.663 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (5.997) > t_{tabel} (1.663)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:257), koefisien korelasi sebesar 0.543 termasuk ke dalam tingkat keeratan hubungan sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Public Relations* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungan sedang dan arah hubungan yang positif. Jadi, *Public Relations* dalam *Marketing PR* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pasang baru listrik karena petugas/PR melakukan survey dan *call back* melalui pendekatan *personal* terhadap pelanggan pasang baru listrik di Kota Cimahi.

D. Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian yang berjudul “*Hubungan antara Marketing PR PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan Kepuasan Pelanggan di Kota Cimahi*” di kalangan masyarakat pasang baru listrik Kelurahan Citeureup Kota Cimahi, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis data statistik pengujian subhipotesis, sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan antara *Product* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.
2. Terdapat hubungan antara *Price* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.
3. Terdapat hubungan antara *Place* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.
4. Terdapat hubungan antara *Promotion* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.
5. Terdapat hubungan antara *Power* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya rendah dan arah hubungan yang positif.
6. Terdapat hubungan antara *Public Relations* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa terdapat hubungan antara *Marketing PR* PT PLN (Persero) Area Cimahi dengan kepuasan pelanggan di Kota Cimahi dengan tingkat keeratan hubungannya sedang dan arah hubungan yang positif.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis, Edisi pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfanction: Gaining Customer Relationship Strategy: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: Afabeta.

Sumber lain:

- Tresnati, Ratih. 2005. "Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran", dalam *MediaTor* Vol.7, No.2, Desember 2006 (hal. 203)
- Wicaksono, Pebrianto Eko. 2018. *Tambahan Pasokan Listrik di 2017 Tak Capai Target*, dalam *Liputan6.com*. 10 Januari 2018, pk 16:45 WIB.