

**HUBUNGAN SOSIALISASI PROGRAM LAYANAN CALL CENTER 123  
DENGAN PEMANFAATAN LAYANAN  
OLEH PELANGGAN**

*Studi Korelasional mengenai Hubungan Sosialisasi Program Layanan Call Center 123 PT.  
PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan Pemanfaatan Layanan oleh  
Pelanggan PLN Cabang Cimahi  
Rayon Lembang*

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

**Reza Sri Rizkiyani**

**10080010252**

**Bidang Kajian Public Relations**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG  
BANDUNG  
2014**

**THE RELATIONS OF THE SOCIALIZATION OF 123 CALL CENTER SERVICES PROGRAM WITH THE UTILIZATION BY THE CUSTOMERS**

*Correlational Study Regarding The Relations Of The Socialization Of 123 Call Center Services Program With The Utilization By The Customers of PT. PLN branch DJBB Cimahi Rayon Lembang*

**RESEARCH PAPER**

Entitled For Completing the Bachelor Degree of Communication Science

By:

**Reza Sri Rizkiyani**

**10080010252**

**Public Relations Studies**



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE  
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG  
BANDUNG  
2014**

**ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA  
TANGGAL KELULUSAN 17 JULI 2014**

**HUBUNGAN SOSIALISASI PROGRAM LAYANAN *CALL CENTER* 123 DENGAN  
PEMANFAATAN LAYANAN OLEH PELANGGAN**

**<sup>1</sup>Reza Sri Rizkiyani dan <sup>2</sup>Ani Yuningsih**

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1  
Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup>rezarizkyni@rocketmail.com dan <sup>2</sup>[yuningsihani@yahoo.com](mailto:yuningsihani@yahoo.com)

**Abstract.** Customers' lack of knowledge about PT. PLN service program encourages PT. PLN DJBB to socialize the *123 Call Center* service programs to the customers. This study aims to determine the relationship between the socialization of *123Call Center* services program of PT. PLN Distribution West Java and Banten (DJBB) with the utilization of the service by the customers of PLN Cimahi Branch. The research method used is the correlation method. The data are collected through questionnaires to customers of PT. PLN branch DJBB Cimahi Rayon Lembang with population numbered 20,000 customers. The sampling technique used is cluster random sampling and sample size formulas is based on Slovin's; the samples are obtained for 81 customers. Based on the statistical results of Spearman rank correlation, the results reveal that there is a significant relationship between aspects of socialization --that consists of knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation-- with the utilization of the service by the customers.

**Keywords: Socialization, Innovation, Utilization, Customer.**

**Abstrak.** Kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap program layanan PT. PLN mendorong humas PT. PLN DJBB untuk menyosialisasikan program layanan *Call Center* 123 kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi program layanan Call Center 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN Cabang Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada pelanggan PT. PLN DJBB cabang Cimahi Rayon Lembang yang populasinya berjumlah 20.000 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling* dan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin, maka sampel yang didapat sebesar 81 pelanggan. Berdasarkan hasil statistik korelasi *rank Spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari sosialisasi yang terdiri dari pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), pelaksanaan (*implementation*), dan Konfirmasi/peneguhan (*Confirmation*) dengan pemanfaatan oleh pelanggan.

**Kata Kunci : Sosialisasi, Inovasi, Pemanfaatan, Pelanggan.**

## **A. Pendahuluan**

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel bahwa “kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan” (Mulyana, 2010:4).

Aktifitas dan kegiatan dalam bidang pekerjaan yang bersangkutan dengan komunikasi, salah satunya yaitu *public relations*. *Public relations* merupakan bidang pekerjaan yang mendalami khusus mengenai interaksi dalam berkomunikasi. Seperti sama halnya definisi *public relations* menurut M. O. Palapah & Atang Syamsudin, “*Public relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama” (Yulianita, 2007: 29). Seiring perkembangan zaman, *public relations* merupakan profesi yang sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan.

Adapun salah satu tugas *public relations* yaitu dalam kegiatan sosialisasi. Sosialisasi merupakan suatu program atau kegiatan praktisi humas yang bersifat menyampaikan informasi mengenai suatu ide atau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan.

Pada era globalisasi ini, persaingan pada setiap perusahaan semakin ketat baik perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa. Perusahaan tidak hanya berperan untuk memuaskan pelanggan melalui produk atau jasanya saja, tetapi perusahaan juga harus dapat memuaskan pelanggan dengan program-program atau inovasi-inovasi yang kreatif agar tercipta identitas perusahaan yang baik di mata publik, salah satunya adalah inovasi di bidang pelayanan. Pelayanan tidak hanya dimaksudkan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan

saja, tetapi juga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pelanggan yang menerima pelayanan tersebut.

Humas mempunyai tugas untuk memberikan informasi kepada publik internal maupun eksternal dari suatu perusahaan. Maka dari itu dalam perusahaan, praktisi humas sangat berperan besar dalam kegiatan sosialisasi mengenai hal-hal yang baru dalam perusahaan yang perlu diketahui oleh publik. Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan bagaimana hubungan sosialisasi antara program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan cabang Cimahi.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk merumuskan penelitian ini sebagai berikut, “Seberapa besar sosialisasi program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan yang termasuk pada pelanggan PLN cabang Cimahi”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan proses pengetahuan (*knowledge*) program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN cabang Cimahi rayon Lembang?
2. Seberapa besar hubungan proses persuasi (*persuasion*) program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN cabang Cimahi rayon Lembang?
3. Seberapa besar hubungan proses keputusan (*decision*) program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB)

dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN cabang Cimahi rayon Lembang?

4. Seberapa besar hubungan proses pelaksanaan (*implementation*) program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN cabang Cimahi rayon Lembang?
5. Seberapa besar hubungan proses peneguhan (*confirmation*) program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan PLN cabang Cimahi rayon Lembang?

### **C. Kajian Pustaka**

Agar penelitian ini menjadi lebih jelas terlebih dahulu peneliti akan membahas mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti adalah teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab pokok masalah. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi, Everret M. Rogers menjelaskan model ini sebagai berikut: “Difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial dengan menyebarkan pesan-pesan sebagai ide baru” (Ardianto, 2010:111)

Teori difusi inovasi akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu unsur utama dari difusi ide baru adalah *innovations-decision process* (proses inovasi keputusan), proses ini merupakan sub variabel dari variabel X yang akan menjadi faktor yang diteliti dalam penelitian sosialisasi program layanan *Call Center* 123 terhadap pemanfaatan oleh pelanggan PT. PLN DJBB.

*Innovation decision process* adalah proses mental di mana seseorang berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi ke pembentukan sikap terhadap inovasi, ke keputusan menerima atau menolak, ke pelaksanaan ide baru, dan ke peneguhan keputusan itu.

Ada lima langkah yang dikonseptualisasikan dalam proses ini, yakni:

- 1) *Knowledge* (pengetahuan)
  - 2) *Persuasion* (persuasi)
  - 3) *Decision* (keputusan)
  - 4) *Implementation* (pelaksanaan)
  - 5) *Confirmation* (peneguhan)
- (Effendy, 2007:286)

Sama halnya, menurut Rogers & Shoemaker (1971), ada lima tahap dalam proses keputusan inovasi ini, yakni:

- 1) Tahap pengetahuan

Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal di antara masyarakat.

- 2) Tahap persuasi

Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Seseorang akan mengukur keuntungan yang akan ia dapat jika mengadopsi inovasi tersebut secara personal. Berdasarkan evaluasi dan diskusi dengan orang lain, ia mulai cenderung untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

- 3) Tahap pengambilan keputusan

Dalam tahap ini, seseorang membuat keputusan akhir apakah mereka akan mengadopsi atau menolak sebuah inovasi. Namun bukan berarti setelah melakukan pengambilan keputusan ini lantas menutup kemungkinan terdapat perubahan dalam pengadopsian.

- 4) Tahap implementasi

Seseorang mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh tentang inovasi tersebut.

- 5) Tahap konfirmasi

Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Apakah inovasi tersebut diadopsi ataupun tidak, seseorang akan mengevaluasi akibat dari keputusan yang mereka buat. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang awalnya<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Mulyana, Slamet, 2009. "Teori Difusi Inovasi". <http://wsmulyana.wordpress.com>. Tanggal akses 26 Maret, pk. 11.54 WIB

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu maupun kelompok mendapatkan ilmu pengetahuan baru untuk kemudian diaplikasikan dalam kehidupannya. Sosialisasi menurut Roucek & Warren adalah:

Proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat dan menyesuaikan diri kepada adat istiadat suatu golongan, di mana lambat laun akan merasa sebagian dari bagian itu. (Abdulsyani, 1990:68)

Untuk memahami konsep pemanfaatan layanan *Call Center* 123 oleh pelanggan PT. PLN DJBB, maka peneliti menggunakan teori perilaku pelanggan. Pelanggan (*Customer*), yang terdahulu secara populer dalam manajemen marketing disebut “langganan”, seringkali dalam ilmu ekonomi disebut juga “konsumen”. Menurut Gerald Zalman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. (Mangkunegara, 2002:3-5).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh James F. Engel, ketiga faktor ini adalah bagian dari variabel Y yang akan diteliti dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Pengaruh lingkungan. Konsumen tidak hidup dalam ruang hampa dan steril. Mereka hidup dalam lingkungan yang secara sosiometrik sangat rumit. Proses pembuatan keputusan mereka akan dipengaruhi oleh sistem nilai dan budaya, struktur dan strata sosial, keluarga, pribadinya sendiri, dan situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individual. Perbedaan dan pengaruh individual mencakup variabel-variabel seperti sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan (komitmen), pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
3. Proses psikologis. Proses psikologis berkaitan dengan perubahan sikap dan perilaku, proses pembelajaran, dan pengelolaan informasi. (Satradipoera, 2003:64-65)

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yang bertujuan meneliti hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Kuantitatif korelasional adalah

penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya (Ardianto, 2010:50).

Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara sosialisasi program layanan *Call Center* 123 PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan yang termasuk pada pelanggan PLN cabang Cimahi.

Guna memudahkan pengambilan data, maka peneliti mengambil sampel penelitian dari populasi penelitian, yaitu para pelanggan PT. PLN Cabang Cimahi Rayon Lembang yaitu sebanyak 20.000 pelanggan. Ukuran sampel yang diperoleh berdasarkan rumus Solvin adalah sebesar 81 orang dengan tingkat kekeliruan 10%. Teknik sampling yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling*. Teknik *Cluster Random Sampling* adalah pengambilan sampling yang mengakibatkan adanya sub populasi yang unsur-unsurnya heterogen, dari masing-masing kluster dipilih secara random (acak) sebanyak yang dibutuhkan (Ruslan, 2004:153).

Pengambilan data dilakukan melalui 1) Penyebaran Angket yang didalamnya terdapatdaftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Angket ini disebarkan kepada pelanggan PLN Lembang; 2) Wawancara dengan beberapa narasumber yang ada hubungannya dengan penelitian ini; 3) Studi Kepustakaan, guna menelaah teori-teori dan pendapat yang ada dalam buku, jurnal, koran, majalah, maupun internet yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

## **E. Temuan Penelitian**

Berikut disajikan tabel hasil penelitian yang kemudian akan dibahas dengan teori-teori yangberkaitan:

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

Sub Hipotesis	Uji Statistik	Hasil
Ada hubungan antara pengetahuan( <i>knowledge</i> ) program layanan Call Center 123 dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan	5.207 > t tabel 1.990	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima
Ada hubungan antara persuasi ( <i>persuasion</i> ) program layanan Call Center 123 dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan	7.569 > t tabel 1.990	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima
Ada hubungan antara Keputusan ( <i>Decision</i> ) program layanan Call Center 123 dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan	6.915 > t tabel 1.990	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima
Ada hubungan antara Pelaksanaan ( <i>Implementation</i> ) program layanan Call Center 123 dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan	6.321 > t tabel 1.990	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima
Ada hubungan antara Peneguhan ( <i>Confirmation</i> ) program layanan Call Center 123 dengan pemanfaatan layanan oleh pelanggan	7.603 > t tabel 1.990	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima

Sumber : Hasil pengujian statistik

### 1. Interpretasi sub hipotesis pertama

Dari hasil pengujian sub hipotesis pertama nilai t hitung sebesar 5.207 dan t tabel 1.990 karena t hitung ( $5.207 > t \text{ tabel } 1.990$ ), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara Pengetahuan (*Knowledge*) ( $X_1$ ) dengan Pemanfaatan oleh Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek pengetahuan (*knowledge*) responden merupakan faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 PLN oleh responden.

Terkait dengan hal ini, Effendy (2002:10) menyatakan bahwa :

Pengetahuan adalah tahap dimana seseorang menyadari adanya suatu inovasi dari suatu informasi dan ada rasa ingin tahu pada dirinya bagaimana fungsi inovasi tersebut. Seseorang menyadari atau membuka diri terhadap inovasi dilakukan secara aktif tidak secara pasif. Keaktifan seseorang menyadari dan membuka dirinya untuk mengetahui inovasi tidak berlangsung pada tahap pengetahuan saja tetapi berlanjut pada tahap-tahap yang lainnya bahkan sampai tahap konfirmasi.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan sebagai tahap awal penerimaan seseorang terhadap inovasi sehingga membuka dirinya untuk lebih mengetahui adanya inovasi dalam komunikasi. Hal ini menjadi dasar bagi pemahaman layanan *Call Center*123 PLN sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan dalam menggunakan /memanfaatkan layanan tersebut.

## **2. Interpretasi sub hipotesis kedua**

Dari hasil pengujian sub hipotesis kedua nilai  $t$  hitung sebesar 7.569 dan  $t$  tabel 1.990 karena  $t$  hitung ( $7.569 > t$  tabel 1.990), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara Persuasi (*Persuasion*) ( $X_2$ ) dengan Pemanfaatan oleh Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan aspek yang berhubungan dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 PLN oleh pelanggan. Proses kegiatan mental dalam tahapan ini yang berperan utama adalah bidang afektif atau perasaan. Seseorang akan menyenangi atau tidak menyenangi inovasi setelah ia tahu mengenai inovasi tersebut yang terjadi pada tahap pengetahuan sebelumnya (Syaefudin, 2011:36).

Dengan demikian, tahap persuasi menimbulkan adanya perasaan menyenangi suatu inovasi layanan *Call Center* yang dilakukan oleh PLN melalui sambungan telepon 123. Adanya perasaan tersebut akan menyebabkan munculnya keinginan untuk memanfaatkan layanan *Call Center*123 PLN.

## **3. Interpretasi sub hipotesis ketiga**

Berdasarkan hasil pengujian sub hipotesis ketiga nilai  $t$  hitung sebesar 6.915 dan  $t$  tabel 1.990 karena  $t$  hitung ( $6.915 > t$  tabel 1.990), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keputusan (*Decision*) ( $X_3$ ) dengan Pemanfaatan oleh Pelanggan ( $Y$ ).

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa keputusan (*decision*) pelanggan merupakan aspek yang berkaitan dengan pemanfaatan layanan *Call Center* oleh pelanggan PLN. Tahap keputusan dalam inovasi yaitu ketika seseorang melakukan kegiatan yang mengarah kepada menolak atau menerima inovasi. Apabila ia menerima inovasi berarti ia akan menerapkan inovasi tersebut, dan sebaliknya apabila menolak, ia tidak akan

menerapkan inovasi (Syaefudin, 2011:39). Adanya keputusan untuk menerima inovasi tersebut menjadi faktor pendorong bagi pelanggan (responden) untuk bertindak, sehingga keputusan yang diambil pelanggan berdasarkan suatu pertimbangan akan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dengan mengakses layanan *Call Center* tersebut.

#### **4. Interpretasi sub hipotesis keempat**

Berdasarkan pengujian sub hipotesis keempat nilai  $t$  hitung sebesar 6.321 dan  $t$  tabel 1.990 karena  $t$  hitung ( $6.321 > t$  tabel 1.990), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara Pelaksanaan (*Implementation*) ( $X_4$ ) dengan Pemanfaatan oleh Pelanggan ( $Y$ ).

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa implementasi merupakan faktor yang memiliki hubungan dengan pemanfaatan layanan *Call Center* oleh pelanggan PLN. Tahap implementasi ini terjadi apabila seseorang menerapkan inovasi, pada tahap ini berlangsung keaktifan baik mental maupun perbuatan. Pada umumnya implementasi mengikuti hasil dari keputusan inovasi (Syaefudin, 2011:40).

Adanya keputusan untuk menerima inovasi akan berlanjut dengan tindakan pelanggan untuk bertindak sesuai dengan inovasi dari PLN. Dengan kata lain, tindakan pelanggan dalam tahap implementasi keputusan menerima inovasi adalah menggunakan layanan *Call Center* 123 sebagai media komunikasi yang lebih efisien dengan PLN.

#### **5. Interpretasi sub hipotesis kelima**

Berdasarkan pengujian sub hipotesis kelima hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek konfirmasi/peneguhan merupakan faktor yang memiliki hubungan yang erat dengan pemanfaatan layanan *Call Center* 123 oleh pelanggan

PLN. Hal ini karena konfirmasi merupakan tahapan penguatan dari seseorang untuk memperkuat atau merubah keputusan yang telah diambil melalui pencarian informasi.

Syaefudin (2011:41) menyatakan : “Dalam tahap konfirmasi ini seseorang mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya. Dengan cara mencari informasi lain mengenai inovasi, apabila informasi yang di dapat bertentangan dengan informasi semula, maka ia dapat mengubah keputusannya seketika”. Konfirmasi merupakan suatu upaya menguatkan keputusan yang telah diambil, dimana hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan responden pada tahap konfirmasi lebih memperkuat/peneguhan keputusan yang diambil untuk menggunakan layanan *Call Center*123 dalam inovasi pelayanan pelanggan oleh PT PLN. Adanya peneguhan terhadap keputusan memanfaatkan layanan *Call Center* menyebabkan responden untuk menggunakan layanan ini, karena informasi yang diperoleh semakin memperkuat keputusannya.

## **F. DISKUSI**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh PLN merupakan aspek yang berhubungan erat dengan pemanfaatan terhadap layanan *Call Center* oleh pelanggan. Prasetijo (2005:214) menyatakan kecepatan penyebaran inovasi produk tergantung pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan juga komunikasi antar konsumen itu sendiri. saluran komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari seseorang ke orang lain yang dapat mempengaruhi pemilihan atau penggunaan inovasi oleh seseorang.

Shimp (2003:352) menyatakan bahwa periklanan dan promosi dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun kesadaran terhadap produk dan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai dengan keinginan produsen. Dalam hal ini, adanya sosialisasi dalam berbagai bentuk merupakan bagian dari kegiatan PLN dalam

mempromosikan inovasi layanannya, yaitu *call center* 123 kepada pelanggan. Dengan adanya sosialisasi ini dapat semakin membuat pelanggan tertarik untuk memanfaatkan layanan dengan memberikan informasi manfaat, fungsi dan tata cara penggunaan layanan tersebut.

## **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan (*knowledge*) dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 oleh pelanggan PLN.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Persuasi (*Persuasion*) dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 oleh pelanggan PLN.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara Keputusan (*Decision*) dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 oleh pelanggan PLN.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara Pelaksanaan (*Implementation*) dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 oleh pelanggan PLN,
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara konfirmasi/peneguhan (*Confirmation*) dengan pemanfaatan layanan *Call Center*123 oleh pelanggan PLN.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdulsyani. 1990. *Sosiologi dan Ilmu Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Effendy, Onong Uchyana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

\_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Mangkunagara, Anwar P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Revika Aditama..

Mulyana, Dedi. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Ruslan, Rosadi. 2004. *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Menejemen Marketing suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Syaefudin Sa'ud, Udin. 2011. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: P2U – LPPM UNISBA.

Sumber lain :

Mulyana, Slamet, 2009. "Teori Difusi Inovasi". <http://wsmulyana.wordpress.com>. Tanggal akses 26 Maret, pk. 11.54 WIB