

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semarang sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah, memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.634.600 jiwa. Sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk yang hampir mencapai angka 2 juta jiwa, banyak ditemukan persoalan yang sering dikeluhkan oleh masyarakat seperti masalah infrastruktur, pendidikan, kemiskinan dan salah satunya persoalan mengenai air bersih. Setiap makhluk hidup di bumi ini membutuhkan air, karena air merupakan sumber kehidupan bagi manusia, manusia membutuhkan air bersih untuk keberlangsungan hidupnya demikian tanpa air manusia tidak dapat melakukan aktivitas sehari – hari seperti memasak, mencuci, mandi dan aktivitas lainnya. Seperti yang telah tercantum didalam Undang – Undang RI pasal 1 No. 7 Tahun 2004 mengenai Sumber Daya Air, yaitu adalah pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) yang ada di Indonesia di kelola oleh Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM).

(Sumber : www.pdamkotasmg.co.id, diakses pada 16/06/2017,16:05).

Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang merupakan perusahaan milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang pelayanan masyarakat yang menyediakan air bersih untuk masyarakat Kota Semarang. Menurut data yang diterima peneliti dari Humas dan Protokol PDAM Tirta Moedal Kota Semarang terdapat denah pelayanan PDAM Tirta Kota Semarang dalam cakupan

pendistribusian air bersih wilayah Kota Semarang per September 2016 berjumlah 163.584 pelanggan yang terbagi dalam 5 cabang adalah Cabang Selatan 27.446 pelanggan, Cabang Barat 34.770 pelanggan, Cabang Timur 47.957 pelanggan, Cabang Utara 31.386 pelanggan, dan Cabang Tengah 22.025 pelanggan.

(Sumber : Company Profile PDAM 2016, diakses pada 16/06/2017 17:00)

PDAM merupakan satu – satunya perusahaan yang memberikan jasa di bidang layanan penyedia air bersih dan air minum. Tentu hanya PDAM yang memberikan pelayanan tersebut kepada masyarakat jadi dapat dikatakan bahwa hampir seluruh masyarakat kota semarang menjadi konsumen PDAM. Dengan demikian tentunya kualitas pelayanan penanganan keluhan tentu menjadi hal yang paling penting antara perusahaan dengan pelanggan. Humas PDAM Tirta Moedal Kota Semarang telah memberikan layanan yang dapat memudahkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran dengan membuat layanan Call Center, dan juga ada Media Sosial resmi PDAM yaitu Facebook, Twitter, dan Website.

Disetiap tahun selalu ada perkembangan teknologi terbaru dengan berbagai kecanggihannya, hal tersebut akan dapat membantu seseorang untuk melakukan pekerjaan yang akan dilakukan. Adanya teknologi yang canggih diiringi dengan perkembangan media sosial yang membuat banyak orang menggunakannya, ada macam-macam media sosial yang ada seperti Whatapps, Line, Facebook, Twitter, Instagram dan lain - lain. Intansi pemerintahan pada saat ini juga banyak yang telah menggunakan media sosial untuk sarana pelayanan berbasis online, demikian juga dengan Humas PDAM Tirta Moedal Kota

Semarang yang telah menggunakan media sosial untuk membantu kegiatan kehumasan instansi dan dengan adanya Media Sosial Humas dapat memantau berbagai keluhan maupun saran yang ada pada media sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Sehingga lebih memudahkan kerja humas untuk menanggapi berbagai keluhan maupun saran dari netizen.

Dengan kecanggihan teknologi yang ada dan perkembangan media sosial mendorong masyarakat memilih untuk menyampaikan keluhannya melalui media sosial PDAM. Media sosial memiliki kelebihan yang banyak di antara lain dapat diakses 24 jam, dapat diakses dimanapun dan tidak ada batasan usia yang ditentukan seseorang menggunakan media sosial. Oleh karena itu media sosial pada saat ini berkembang sangat pesat tua maupun muda memiliki akun media sosial, semua orang khususnya netizen dapat menyampaikan keluhannya dan juga dapat memberikan kritik dan juga saran kepada PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Humas PDAM telah memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk dapat mempermudah kinerja humas dalam menangani keluhan melalui media sosial PDAM.

Dengan adanya media sosial resmi PDAM, PDAM dapat dengan mudah menyampaikan informasi seputar kegiatan PDAM kepada netizen. Seperti kegiatan CSR PDAM, pengerjaan perbaikan pipa PDAM yang mengalami kebocoran, pemasangan pipa pam, dan kegiatan lainnya seputar PDAM. Dengan adanya media sosial membuat semua orang dapat memantau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PDAM. Melalui media sosial PDAM para pelanggan yang aktif di media sosial maupun netizen dapat menyampaikan

keluhan ataupun saran di media sosial, demikian lebih mudah jika ada yang ingin mengeluhkan permasalahan yang dialami. Seperti apa yang telah dijelaskan diatas jika Media sosial memiliki kelebihan yang sangat banyak salah satunya ialah bisa diakses 24 jam. SOP (Standard Operating Prosedur) yang PDAM tetap untuk menangani keluhan di media sosial ialah dengan menanyakan nama pelanggan, no langganan, alamat dan no telepon yang dapat dihubungi.

Disisi lain PDAM telah bertekad memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan pelayanan dengan semangat yaitu "Satukan Tekat Mewujudkan Pelayanan Prima" sehingga dapat mewujudkan visi PDAM Tirta Moedal Kota Semarang " Menjadi Penyedia Air Minum pilihan Masyarakat dan terbaik di Indonesia". Tetapi karena jumlah pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang yang banyak tentu persepsi antara satu orang dengan orang lainnya berbeda, ada yang merasa puas atas pelayanan yang telah dilakukan oleh PDAM tentu juga ada yang merasa tidak puas terhadap pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Dalam setiap pelayanan yang di berikan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sekarang ini tidak lupa juga dengan adanya kinerja dari Humas PDAM Tirta Moedal Kota Semarang yang memiliki fungsi dan peran Public Relations menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center, dalam Ruslan (2005 : 6) "Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisai demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya".

Melalui Humas PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, perusahaan dapat mengetahui bagaimana opini masyarakat mengenai kualitas pelayanan penanganan keluhan perusahaan selama ini. Humas juga telah melakukan kegiatan pemantauan pemberitaan melalui Kliping Berita, membuat Press Release untuk acara yang dilakukan oleh PDAM, Aktif di media sosial untuk memberikan informasi ke masyarakat dan juga melayani keluhan pada call center. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang tentu menjadi perhatian yaitu seperti mengenai kualitas pelayanan yang telah dilakukan.

Dapat dilihat melalui media sosial Facebook dan Twitter PDAM Tirta Moedal Kota Semarang banyak komplain dari netizen yang memenuhi kolom komentar yang tersedia di media sosial. Banyak masyarakat yang menyampaikan keluhan dan memberikan kritik karena merasa kurang puas dengan pelayanan yang telah diberikan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Permasalahan mengenai kualitas pelayanan penanganan keluhan dapat dilihat di kolom komentar Media Sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang :



Gambar 1.1 Keluhan netizen di Facebook PDAM Tirta Moedal

(Sumber : <https://www.facebook.com/tirtamoedal.pdamkotasemarang/>)



Gambar 1.2 Keluhan netizen di Facebook PDAM Tirta Moedal

(Sumber : <https://www.facebook.com/tirtamoedal.pdamkotasemarang/>)



Gambar 1.3 Keluhan netizen di Facebook PDAM Tirta Moedal

(Sumber : <https://www.facebook.com/tirtamoedal.pdamkotasemarang/>)



Gambar 1.4 Keluhan netizen di Twitter PDAM Tirta Moedal

(Sumber : <https://twitter.com/PDAMKotaSMG>)



Gambar 1.5 Keluhan netizen di Twitter PDAM Tirta Moedal

(Sumber: <https://twitter.com/PDAMKotaSMG>)

Dari gambar diatas dapat dilihat beberapa komplainan dari netizen PDAM Tirta Moedal Kota Semarang mengenai kualitas pelayanan penanganan keluhan. Ada yang merasa belum puas dan merasa sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM. Tetapi disini Humas PDAM Tirta Moedal Kota Semarang masih memerlukan evaluasi pelayanan untuk dapat mengurangi komplain yang ditujukan ke PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Menurut Nina Rahmanyanty dalam buku Manajemen Pelayanan Prima mengatakan bahwa Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. (Rahmanyanty, 2010 : 5). Dalam hal ini humas belum memaksimalkan pelayanan penanganan keluhan di media sosial dikarenakan masih ditemukan beberapa keluhan dari netizen yang belum di tanggapinya secara cepat sehingga penanganan

keluhan belum dilakukan secara maksimal oleh admin media sosial PDAM, kurangnya SDM sebagai admin di media sosial dan lain sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

PDAM merupakan satu – satunya perusahaan yang memberikan jasa di bidang layanan penyedia air bersih dan air minum. PDAM Tirta Moedal Kota Semarang memiliki Visi yaitu dapat mewujudkan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang " Menjadi Penyedia Air Minum pilihan Masyarakat dan terbaik di Indonesia". Meskipun PDAM telah memiliki Visi untuk menjadi perusahaan penyediaan Air Minum pilihan masyarakat dan terbaik di Indonesia tapi nyatanya PDAM Tirta Moedal Kota Semarang masih memiliki tanggungan yaitu banyaknya netizen yang mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang dibayangkan dan pada saat kenyataannya. Hal tersebut yang menimbulkan persoalan yang sering dikeluhkan oleh netizen, ketika netizen berharap lebih tapi pada nyatanya tidak sama. Banyaknya keluhan yang ditujukan ke media sosial PDAM membuat kinerja admin menjadi berkurang dikarenakan keterbatasan SDM pada admin, sehingga hal tersebut semakin membuat banyaknya netizen yang mengeluh atas pelayanan yang belum maksimal. Ditambah lagi dengan persoalan masih banyaknya ditemukan di beberapa wilayah di Kota Semarang yang air dirumahnya tidak mengalir selama beberapa hari sehingga membuat masyarakat mengeluh kepada Humas PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, ada juga keluhan mengenai pipa pdam yang mengalami kebocoran sehingga mengganggu aktivitas masyarakat dan adapun yang

mengeluhkan mengenai pembengkakan biaya pemakaian. Keluhan masyarakat tersebut disampaikan melalui sosial media PDAM seperti (Facebook ataupun Twitter) dan juga dapat melalui Call Center PDAM yang melayani keluhan pelanggan 24 Jam.

Dengan adanya media sosial PDAM, seharusnya dapat memudahkan masyarakat kota Semarang khususnya untuk menyampaikan keluhan maupun saran yang ditujukan ke PDAM. Tetapi pada nyatanya masih banyak ditemukan bahwa netizen yang telah menyampaikan keluhan merasa tidak terlayani dengan baik ketika komplain melalui media sosial PDAM tidak direspon/ditanggapi. Ada yang keluhannya sudah ditanggapi dan ditindaklanjuti tetapi ada juga yang keluhannya tidak di tanggapinya sama sekali, seakan-akan hal tersebut menjadi tumbang pilih. Seharusnya semua komentar yang ada di media sosial PDAM harus ditanggapi agar tidak ada rasa iri. Di media sosial PDAM Facebook dan Twitter setiap harinya selalu ada yang menyampaikan keluhan maupun saran bagi PDAM.

Sudah menjadi tanggung jawab pihak PDAM khususnya bagian Hubungan Masyarakat memberikan pelayanan terbaik, tetapi dalam proses pelaksanaannya Humas dalam melaksanakan pelayanan penanganan keluhan ini belum dapat dilakukan secara maksimal.

Berikut Laporan Data Keluhan Pada Bulan Januari – Mei 2017 :

LAPORAN DATA KELUHAN PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
BULAN JANUARI – MEI TAHUN 2017

No.	Bulan	Air Tidak Mengalir	Pipa PDAM Yang Mengalami Kebocoran	Pembengkakan Biaya Pembayaran	Pemasangan Aliran Air Baru	Jumlah Aduan	Keluhan Yang Sudah di Tangani	Keluhan Yang Belum di Tangani
1.	Januari	14	3	-	2	19	12	7
2.	Februari	14	2	-	3	19	15	4
3.	Maret	15	3	-	-	18	13	5
4.	April	28	2	-	2	32	18	14
5.	Mei	82	4	1	1	88	56	32

Gambar 2.1 Data Keluhan Netizen di Facebook

(Sumber : PDAM Tirta Moedal 2017)

LAPORAN DATA KELUHAN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
BULAN JANUARI – MEI TAHUN 2017

No.	Bulan	Air Tidak Mengalir	Pipa PDAM Yang Mengalami Kebocoran	Pembengkakan Biaya Pembayaran	Pemasangan Aliran Air Baru	Jumlah Aduan	Keluhan Yang Sudah di Tangani	Keluhan Yang Belum di Tangani
1.	Januari	6	1	-	-	7	4	2
2.	Februari	7	1	-	-	8	6	-
3.	Maret	13	1	-	-	14	12	2
4.	April	15	2	-	-	17	10	7
5.	Mei	33	1	-	-	34	20	14

Gambar 2.2 Data Keluhan Netizen di Twitter

(Sumber : PDAM Tirta Moedal 2017)

Rekapitulasi laporan data keluhan dari bulan Januari – Mei 2017, tertera bahwa masih ada beberapa keluhan yang sampai saat ini belum ditangani/direspon oleh admin media sosial. Dengan tidak di responnya keluhan dapat menyebabkan netizen merasa pelayanan yang di berikan kurang maksimal. Padahal, harapan dengan adanya media sosial PDAM dapat kapan saja untuk menyampaikan keluhan yang ditujukan ke PDAM, namun karena adanya beberapa faktor

sehingga menyebabkan ada beberapa keluhan yang belum dapat direspon/ditanggapi oleh admin.

Di dalam Perusahaan yang menawarkan jasa pelanggan ialah aset yang sangat penting, tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik. Sama halnya dengan pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang ialah aset yang terpenting bagi PDAM, dengan semakin banyaknya pelanggan maka hasil yang akan masuk ke perusahaan semakin bertambah banyak. Tetapi pada nyatanya masih banyak ditemukan keluhan atas kualitas pelayanan, setiap harinya kolom komentar di sosial media PDAM selalu dipenuhi oleh keluhan dari netizen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah peneliti ialah ingin mendeskripsikan bagaimana “Persepsi Netizen Terhadap Kualitas Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang?”.

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Persepsi Netizen Terhadap Kualitas Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Teori Public Relations, Teori Persepsi, Teori Penanganan Keluhan dan Teori Media Sosial serta dapat mendeskripsikan aktivitas penanganan keluhan melalui media sosial sebagai sarana untuk memahami persepsi masyarakat yang disesuaikan dengan ilmu kehumasan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu ialah sebagai bahan referensi bagi PDAM Tirta Moedal Kota Semarang untuk dapat mengambil suatu kebijakan.

1.5 Kerangka Konsep

Menurut Katz dan Roberts Kahn mendefinisikan kegiatan komunikasi sebagai pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Salah satu kegiatan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan ialah kegiatan komunikasi eksternal, yaitu komunikasi yang terjadi atau berlangsung dua arah antara pihak organisasi dengan pihak luar organisasi, misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis, pelanggan, masyarakat sekitarnya, pemasok, dan lain sebagainya. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak humas atau public relations dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama lain sebagainya dengan pihak publiknya (Ruslan, 2001 : 87-88).

Aktivitas Public Relations secara eksternal yang diungkapkan oleh (Barata, 2003 : 203) bahwa tindakan – tindakan yang diarahkan kepada pelanggan eksternal dapat disebut sebagai Eksternal Public Relations, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi perusahaan.

Public Relations menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center, dalam (Ruslan, 2005 : 6) “Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya”.

Persepsi pelanggan merupakan salah satu bentuk feedback konsumen yang muncul akibat penilaian reaksi perusahaan terhadap keluhan dari konsumen. setiap langkah yang diambil dari perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai perusahaan. (Simamora, 2002:102).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsiilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Wenburg dan Wilmot dalam Mulyana, 2002 : 167-168).

Menurut Philip Kotler dalam (Wasesa,2005:13) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi – informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Seseorang yang mempersepsikan suatu obyek berarti ia melakukan seleksi, mengorganisasi lalu menginterpretasi obyek tersebut. Setelah proses itu terjadi maka akan timbul penilaian terhadap obyek, baik bersifat positif maupun negatif.

Persepsi adalah proses pelanggan melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi produk menjadi sebuah gambaran dengan arti tersendiri tentang produk tersebut karena pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, jadi persepsi menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Desiderato dalam Rakhmat, 2011: 50).

Pada dasarnya persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan hidup, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya. Dan ada dua hal yang dapat menentukan persepsi yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Fungsional

Yaitu berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal hal lain termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor – faktor personal. Persepsi tidak ditentukan dari jenis atau bentuk stimuli, tetapi ditentukan oleh orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

2. Faktor Struktural

Yaitu berasal semata – mata sifat stimuli dan efek – efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. (Rakhmat, 2011 : 54).

Keluhan pelanggan merupakan umpan balik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung berifat negative. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Keluhan pelanggan butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan (Engel, 1994: 59)

Keluhan pelanggan menurut (Engel, 1994 : 94) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu, secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan dan keluhan pelanggan juga dapat disampaikan melalui media misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan ke dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran, dll.

Keluhan Pelanggan menurut (Engel, 1994 : 98) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan, diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan.

Keluhan Pelanggan menurut (Ruslan, 2004 : 57) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan

membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging(Twitter), facebook, dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter updatehanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010: 31).

Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya (Madcoms, 2010: 1).

1.6 Definisi Konseptual

Persepsi adalah sudut pandang seseorang dalam menilai suatu hal yang mengakibatkan seseorang menilai hal tersebut dengan cara mendeskripsikan kedalam sebuah kata atau perbuatan. Persepsi dapat membuat seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan sebuah produk menjadi sebuah gambaran dengan arti tersendiri menurut apa yang diinterpretasikan. Setelah seseorang melewati proses tersebut maka dapat timbul penilaian terhadap obyek, yang baik bersifat positif maupun bersifat negatif. Dan saat itulah maka akan timbul persepsi Netizen terhadap kualitas penanganan keluhan melalui media sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

1.7 Definisi Operasional

Ada beberapa dimensi atau indikator yang harus diperhatikan dalam mengukur persepsi yang merupakan proses pemberian arti yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu obyek. Ukuran atau indikator – indikator persepsi pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang terhadap penanganan keluhan melalui media sosial yaitu sebagai berikut :

- 1) Penilaian Netizen terhadap kualitas penanganan keluhan melalui media sosial
- 2) Respon Netizen mengenai jawaban yang telah dijawab oleh admin media sosial
- 3) Daya tanggap admin dalam merespon keluhan media sosial

Indikator pengukuran kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, dan Hamdani, 2006:182), terlihat dari:

1. **Tangibles**, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eskternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. **Realibility**, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Responsiviness**, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. **Assurance**, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. **Emphaty**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Kuantitatif, Deskriptif kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskriptif tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti (Ardianto, 2011:48).

Penelitian deskriptif yang biasa disebut juga penelitian taksonomik, bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. (Ardianto, 2011:48)

1.8.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Netizen yang pernah menyampaikan keluhan di Media Sosial PDAM sebanyak 256 Netizen. Data dari media sosial Facebook dan Twitter PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

1.8.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga,

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili) (Sugiono, 2009 : 81). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sebagian Netizen PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden dari total populasi sebanyak 256 orang.

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan tehnik pengambilan sampel (Sugiyono, 2012: 81). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 84).

Penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling dengan Teknik Sampling Purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 85).

Dalam penelitian ini, kriteria dari pengambilan sampel adalah pada orang yang sudah pernah menyampaikan keluhan di Media Sosial PDAM Tirta Moedal Kota Semarang minimal sekali.

1.8.5 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007 : 91).

Penelitian data ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden sehingga dapat mengetahui persepsi Netizen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 2007 : 91).

Data yang diperoleh dari sumber secara tidak langsung melalui buku, koran, internet, hasil penelitian, dan lain sebagainya.

1.8.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009 : 142).

b. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2009:137).

1.8.7 Tahap Pengolahan Data

Tahap – tahap yang dilakukan peneliti dalam pengolahan data ini adalah sebagai berikut :

a. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. (Narbuko, 2007 : 153).

b. Koding

Yang dimaksud dengan koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari pada responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya kalsifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. (Narbuko, 2007 : 154).

c. Tabulasi

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel. (Narbuko, 2007 : 155).

1.8.8 Analisis Data

Menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data di lapangan dengan menggunakan tabel dan kemudian dianalisis secara deskriptif. Data yang di analisis adalah yang data yang sudah terkumpul dari jumlah responden yang sudah menjawab pertanyaan melalui kuisisioner.