

## PENGARUH PERAN HUMAS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT KERETA API INDONESIA DAOP 1 JAKARTA

Sugiyah<sup>1</sup>, Chairunissa<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika  
sugiyah.sgy@bsi.ac.id<sup>1</sup>, nisachairunissa@gmail.com

### Abstrak

Hubungan masyarakat (humas) memiliki peranan yang sangat strategi bagi suatu perusahaan, karena menjadi penghubung dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan baik internal dan eksternal. Perusahaan kereta api yang memiliki pengguna jasa sangat besar dari berbagai strata masyarakat membutuhkan Humas dalam membantu memberikan pelayanan. Peranan humas sangat dibutuhkan guna menciptakan opini publik terhadap perusahaan yang sangat diperlukan dalam membangun dan mempertahankan citra positif. Oleh karenanya penelitian ini dimaksudkan untuk bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh peran Humas terhadap citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan analisa deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi nilai  $r = 0,460$  yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang, antara variabel X (Peran Humas) dengan variabel Y (Citra Perusahaan), hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R (Adjusted R Square) sebesar 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu peran humas sebesar 21,2% dan pengujian hipotesis melalui SPSS 24 diperoleh persamaan regresi  $Y = 19,205 + 0,739 X$ .

Kata kunci: Peran humas, citra perusahaan

### I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sektor yang perlu mendapatkan perhatian penting bagi suatu Negara. Hal ini karena transportasi bukan aja berfungsi sebagai penyangga perekonomian tapi juga menyangkut hamper semua aspek kehidupan lainnya.

Salah satu dari alat transportasi adalah kereta api, sebagai moda transportasi yang sejak dulu sampai sekarang menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia, secara terus menerus mengalami peningkatan penggunaannya, ditengah munculnya berbagai macam pilihan transportasi lainnya.

Setiap pengguna transportasi, khususnya kereta api umumnya menginginkan agar mendapatkan pelayanan yang maksimal. Di sinilah perusahaan perkertaapian memiliki divisi humas yang diharapkan dapat menjembatani antara keinginan pelanggan dengan pihak perusahaan

Humas diharapkan dapat menjalankan perannya membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan akan terbentuk dengan baik apabila memperhatikan berbagai aspek Citra ini terbentuk dari berbagai komponen yang saling terkait satu sama lain. Ini artinya perusahaan harus mampu

memberikan pelayanan dari berbagai aspek bagi pengguna jasanya

Terkait hal itu Humas dapat mengantisipasi timbulnya komplain dan siap membantu memberikan solusi jika ada permasalahan. Masalah-masalah yang akhirnya menjadi keluhan pelanggan tentunya akan berdampak negatif yang dapat merugikan perusahaan.

Dengan demikian apabila Humas dapat menjalankan fungsinya secara maksimal maka dapat meningkatkan citra baik perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Pengaruh Peran Humas terhadap Citra Perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta?. Penelitian ini Pengguna jasa kereta api perjalanan jarak jauh kelas ekonomi membatasi wilayah hanya pada Stasiun Pasar Senen..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peranan Humas terhadap citra perusahaan PT Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan pembaca akan pentingnya pengaruh peranan Humas dalam meningkatkan citra perusahaan.

## II. LITERATUR DAN METODE

Menurut The British Institute of Public Relations dalam Ruslan [1] menyatakan bahwa, "Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya".

Menurut Harlow dalam Ruslan [1] mengemukakan bahwa:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut [1], menyatakan bahwa Public relations merupakan seni (Arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Menurut Dozier dan Broom dalam (Yuliardi & Setiawati, 2014), ada empat kategori peranan public relations, yaitu:

1. Expert Prescriber : Public relations berperan sebagai penasehat ahli, sehingga dituntut untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publik perusahaan atau organisasi.
2. Communications Facilitator : Public relations berperan sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publiknya. Dimana Public relations membantu pihak manajemen sebagai pendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Begitu juga sebaliknya, Public relations diharapkan dapat memberikan penjelasan informasi, keinginan, dan harapan organisasi kepada publik. Tujuannya adalah agar tercipta saling mempercayai, menghargai, dan mendukung satu dengan yang lainnya.

3. Problem Solving Process Facilitator : Public relations menjadi fasilitator dalam memecahkan permasalahan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tegan dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Communications Technician : peranan ini menjadikan public relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom dalam [3] tugas humas yaitu:

1. Menulis dan mengedit., menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perundangan, iklan institusional dan materi pendukung teknis lainnya.
2. Hubungan Media & Penempatan Media. Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas.
3. Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.
4. Manajemen dan Administrasi Pemograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, seting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik, menata personel, anggaran, dan jadwal program.

5. Konseling. Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.
6. Acara Spesial. Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjung tokoh terkemuka, program penghargaan, dan lainnya.
7. Pidato. Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara.
8. Produksi. Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual.
9. Training. Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal.
10. Kontak. Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan.

Menurut [1] ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Adalah publik umum (masyarakat) adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Fayol dalam [1], ada beberapa kegiatan dan sasaran PR, yaitu:

1. Membangun Identitas dan Citra perusahaan (Building Corporate Identity and Image) yaitu mencakup menciptakan identitas dan citra positif perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (Facing of Crisis) Menangani keluhan (Complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan

membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of Image yang bertugas memperbaiki Lost of Image and Damage.

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (Promotion Public Causes) yaitu menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Citra perusahaan menurut Ardianto [4] mengemukakan bahwa "citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga". Sedangkan Kotler dalam [5], menyatakan bahwa "Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat".

Adapun jenis-jenis citra (image) menurut Jefkins [6] adalah:

1. Citra bayangan (mirror image)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan atau organisasi bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik.

2. Citra yang berlaku (current image)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Jadi, Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.. Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurangan, prasangka buruk (prejudice), dan hingga muncul kesalahpahaman (mis understanding) yang menyebabkan citra yang berlaku saat ini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra yang diharapkan (wish image)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (corporate image)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang marketing, dan

hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5. Citra majemuk (multiple image)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Elemen Citra Perusahaan Menurut [7] mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian

Sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

2. Reputasi

reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan (budaya perusahaan) seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

4. Identitas perusahaan

Merupakan komponen-komponen yang mudah dikenal publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya dan identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Menurut Gassing dan Suryanto [8], citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

1. Identitas Fisik

Secara fisik sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam

pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas visi, misi dan sifat si pemilik.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

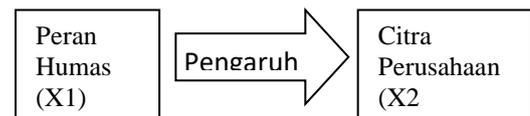
3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu dimata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan dimata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah Peran Humas dan Citra Perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta. Dalam variabel independen (X) ini adalah Peran Humas, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Citra Perusahaan.

1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah yang ada, dapat dibuat kerangka pemikiran berikut:



Gambar.1  
Kerangka Pemikiran

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [9]

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Peran Humas PT Kereta Api Daop 1 Jakarta terhadap Citra Perusahaan.

3. Pengukuran Variabel

Penulis mendapatkan data-data melalui kuesioner yang disebar dengan metode skor. Pemberian skor menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial..

Tabel II.2  
Kisi-kisi Instrumen Variabel Peran Humas dan Citra Perusahaan

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Nomor Butir
Variabel Bebas Peran Humas (X) Dozier dan Broom dalam [8]	Penasihat yang ahli	Mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publik perusahaan atau organisasi	1,2
	Fasilitator komunikasi	Menjaga terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan dengan publiknya	3,4
	Fasilitator Proses pemecahan masalah	Membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh publik	5,6
	Teknik komunikasi	Menyediakan layanan teknis komunikasi	7,8,9,10,11,12,13
Variabel Terikat Citra Perusahaan (Y) Menurut [8]	Identitas Fisik	Pengenal Visual seperti nama, logo dan gedung	1,2,3,4,5,6
		Pengenal Media berhubungan dengan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan citra diri	
	Identitas Nonfisik	Identitas perusahaan yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah filosofi, budaya dalam perusahaan.	7,8,9

Adapun penetapan pengukurannya sebagai berikut:

4	Setuju	ST
3	Ragu-Ragu	RG
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: [9]

Dalam uji instrumen penelitian, terdapat dua pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid if it successfully measure the phenomenon), [10] dan kriteria suatu item instrument valid jika nilai korelasinya adalah "positif" dan lebih besar atau sama dengan rtabel".

2. Uji Reabilitas

Menurut [10] menyatakan bahwa "reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula".

Pada penghitungan ini peneliti menggunakan SPSS 24 untuk menguji reabilitas dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak, [10] Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

Konsep dasar perhitungan dalam penulisan yang digunakan yaitu:

1. Korelasi Pearson Product Moment

Menurut [11] Teknik Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur keeratan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), Pada penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan SPSS 24 untuk mengetahui hubungan antara peran humas terhadap citra perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Teknik ini digunakan dalam tugas akhir ini untuk mengetahui pengaruh peran humas terhadap citra perusahaan pada di Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Menurut [9] Untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada, maka koefisien korelasi dikonsultasikan pada tabel pedoman (dapat dilihat pada tabel II.2) untuk memberikan interpretasi.

Tabel II.2  
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi  
Koefisien Korelasi

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

Sumber : [9]

## 2. Koefisien Determinasi

Menurut [11] koefisien determinasi disebut koefisien penentu (KP) adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan variabel independen (variabel X) adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik-turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Rumus untuk menghitung nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Pada perhitungan ini menggunakan SPSS 24 untuk menjawab rumusan masalah adakah dan seberapa besar pengaruh antara peran humas terhadap citra perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Dari perhitungan koefisien korelasi maka didapat koefisien determinasinya yaitu untuk melihat besarnya persentase (%) pengaruh variabel Peran Humas (X) dan variabel Citra Perusahaan (Y).

### 1. Regresi Sederhana

Untuk memprediksi hubungan linear dua variabel, yaitu bila hanya satu variabel independennya maka digunakan regresi linear sederhana, [11]. Dalam tugas akhir ini penulis menggunakan bantuan olah data dengan SPSS 24 dan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel *dependen* sebagai variabel yang diduga/diprediksi

X = Variabel *independen*, nilai variabel yang diketahui

a = Koefisien sebagai intersep (*Intercept*); jika nilai X = 0 maka nilai Y = a. Nilai a ini dapat diartikan sebagai sumbangan faktor-faktor lain terhadap variabel Y.

b = Koefisien regresi sebagai *slop* (kemiringan garis *slop*). Nilai b ini merupakan besarnya perubahan pada variabel Y apabila variabel X berubah.

## III. METODE

Menurut [9] metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini akan meneliti apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lain. Yang dimaksud dengan variabel adalah segala sesuatu yang membentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehinggadiperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [9]

Adapun dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu Peran Humas sebagai variabel bebas (X) dan citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y).

Dalam penelitian menggunakan , Uji statistik yang dilakukan meliputi :

1. Uji Validitas, untuk menguji bahwa instrument yang dapat digunakan atau tidak untuk mendapatkan data. Instrumen yang valid apabila dapat mengukur apa yang harus diukur
2. Uji Reabilitas, adalah untuk mengukur derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu [9]
3. Anaisa Linier,
4. Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Hipotesis Uji t dan Uji F.

Metode pengumpulan data merupakan satu tahapan dalam penelitian yang sifatnya mutlak untuk dilakukan, sehingga membantu untuk menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti. Semakin tinggi validitas suatu data, semakin dekat dengan kebenaran setiap simpulan yang didapat.

tentang cara penelitian, metode pengambilan data, metode pengembangan, metode analisis, metode perancangan, metode pengujian atau metode lain yang di gunakan untuk pengolahan data serta arah konsep yang di kembangkan merujuk pada metode tertentu.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Populasi dan Sampel

Menurut [12] populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah yang banyak dan luas. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [9].

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api di Stasiun Pasar Senen untuk perjalanan jarak jauh dengan jumlah populasi 21.430 penumpang per hari dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus menurut Slovin dalam [10] dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% yaitu:

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

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 21.430 penumpang sehingga persentase taraf signifikan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini, berikut adalah perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{21.430}{1 + 21.430 (10)^2} \\ &= \frac{21.430}{215,3} \\ &= \mathbf{99,53}; \quad (100 \text{ responden}) \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 penumpang kereta api jarak jauh, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini, dilakukan pengambilan sampel menggunakan teknik

pengambilan *Cluster Sampling*, karena cakupan stasiun pada wilayah Daop 1 sangat luas maka pengambilan sampel dipersempit menjadi pengambilan sampel di Stasiun Pasar Senen dengan penumpang kereta api jarak jauh.

Menurut [9] *Cluster Sampling* adalah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Setelah melakukan penelitian, penulis mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penulisan tugas akhir ini. Adapun uraian dari setiap karakteristik responden yang penulis dapatkan saat penelitian sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel III.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (2018)

Berdasarkan tabel III.1 diatas, terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan menggunakan rumus:

sehingga mendapatkan persentase sebesar 64%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dengan mendapatkan persentase sebesar 34% dari jumlah keseluruhan 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin penumpang kereta api jarak jauh di Stasiun Pasar Senen didominasi oleh laki-laki dengan tingkat persentase 64% dengan jumlah 64 orang.

2. Usia

Tabel III.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	62	62%
26-35 tahun	25	25%
36-45 tahun	10	10%
>45 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel III.2 diatas, terlihat bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang dengan

persentase 25%, usia 36-45 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, usia >45 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin penumpang kereta api jarak jauh di Stasiun Pasar Senen didominasi oleh laki-laki dengan tingkat persentase 64% dengan jumlah 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia penumpang kereta api jarak jauh di Stasiun Pasar Senen didominasi oleh penumpang dengan usia 17-25 tahun dengan tingkat persentase 62% dengan jumlah 62 orang

### 3. Pekerjaan

Tabel III.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Proentase
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Karyawan Swasta	29	29%
PNS	8	8%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2018)

Berdasarkan tabel III.3 diatas, terlihat bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan penumpang kereta api jarak jauh di Stasiun Pasar Senen didominasi oleh penumpang pelajar/mahasiswa dengan tingkat persentase 44% dengan jumlah 44 orang.

### 4. Alasan Perjalanan

Tabel III.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Perjalanan

Kategori	Jumlah	Persentase
Bekerja	4	4%
Keperluan Pribadi	49	49%
Kuliah	15	15%
Lainnya	32	32%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Hasil Kuesioner (2018)

Berdasarkan tabel III.3 diatas, terlihat bahwa responden dengan alasan perjalanan bekerja sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, alasan perjalanan keperluan pribadi sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, alasan perjalanan kuliah sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan alasan perjalanan lainnya sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Hal ini menunjukkan bahwa alasan perjalanan penumpang kereta api jarak jauh di Stasiun Pasar Senen didominasi oleh penumpang dengan alasan keperluan pribadi dengan tingkat persentase 49% dengan jumlah 49 orang.

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa sampel sebanyak 100 responden sehingga berdasarkan distribusi  $r_{tabel}$  jika

didapatkan harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrument dapat dikatakan valid. Akan tetapi, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan bahwa butir instrument tidak valid. Setelah terhitung semua dari 28 butir pernyataan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas

No.	Korelasi	Angka Kritis	Tingkat Validitas
1	0,626	0,256	VALID
2	0,697	0,256	VALID
3	0,593	0,256	VALID
4	0,626	0,256	VALID
5	0,626	0,256	VALID
6	0,447	0,256	VALID
7	0,596	0,256	VALID
8	0,615	0,256	VALID
9	0,658	0,256	VALID
10	0,683	0,256	VALID
11	0,645	0,256	VALID
12	0,629	0,256	VALID
13	0,582	0,256	VALID
14	0,757	0,256	VALID
15	0,661	0,256	VALID
16	0,783	0,256	VALID
17	0,817	0,256	VALID
18	0,760	0,256	VALID
19	0,815	0,256	VALID
20	0,796	0,256	VALID

21	0,480	0,256	VALID
22	0,638	0,256	VALID
23	0,769	0,256	VALID
24	0,773	0,256	VALID
25	0,733	0,256	VALID
26	0,786	0,256	VALID
27	0,638	0,256	VALID
28	0,740	0,256	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS 24 (2018)

## 2. Uji Reabilitas

Pada uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24 dengan metode *alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Berikut ini adalah hasil olah data SPSS untuk pengujian reabilitas

Tabel III.6  
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	28

Sumber : Hasil olah data SPSS 24

Berdasarkan landasan teori yang penulis sampaikan, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas di atas 0,6. Pada tabel III.6 di atas, *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,929 yang berarti tingkat kemantapan *alpha* dapat dikatakan sudah *reliable*.

## Analisis Peran Humas Terhadap Citra Perusahaan

Pada penulisan Tugas Akhir ini, penulis akan melakukan analisa terhadap dua variabel. Kedua variabel tersebut yaitu Peran Humas dan Citra Perusahaan, sebagaimana sudah dijelaskan pada indikator kedua variabel tersebut. dari indikator-indikator yang terdapat pada kedua variabel dapat penulis jadikan sebagai pernyataan-pernyataan kuesioner.

Jawaban dari kuesioner dapat dianalisa tingkat hubungan peran humas terhadap produktivitas kerja dengan melakukan uji koefisien korelasi. Dan selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran humas terhadap citra

perusahaan penulis melakukan uji koefisien determinasi.

## Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara peran humas terhadap citra perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 <sup>a</sup>	.212	.204	8.96623

a. Predictors: (Constant), Peran\_Humas

Tabel III.11  
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	28

### Correlations

		Peran_Humas	Citra_Perusahaan
Peran_Humas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	.460** .000 100
Citra_Perusahaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460** .000 100	1 100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24

Berdasarkan perhitungan Koefisien Korelasi melalui SPSS 24 diatas, maka nilai  $r = 0,460$  menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel X (Peran Humas) dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel II.2 sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk menjawab rumusan masalah adakah dan seberapa besar pengaruh peran humas terhadap citra perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Tabel III.12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel diatas, diketahui nilai R adalah sebesar 0,460. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh peran humas sebesar 21,2% dan sisanya 78,8%, dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel III.13  
Hasil Uji Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.205	6.707		2.863	.005
	Peran_Humas	.739	.144	.460	5.128	.000

a. Dependent Variable: Citra\_Perusahaan

Pada tabel *coefficients*, pada kolom B pada *constant* (a) adalah 19,205 sedangkan nilai Peran Humas adalah 0,739, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.205	6.707		2.863	.005
	Peran_Humas	.739	.144	.460	5.128	.000

a. Dependent Variable: Citra\_Perusahaan

Pada tabel *coefficients*, pada kolom B pada *constant* (a) adalah 19,205 sedangkan nilai Peran Humas adalah 0,739, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,205 + 0,739 X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan satuan nilai peran humas, maka nilai citra perusahaan bertambah sebesar 0,739. Apabila ditambah 10, maka nilai citra perusahaan bertambah sebesar 7,39. Berdasarkan perhitungan, nilai Sig. > 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Peran Humas terhadap Citra Perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

### V. KESIMPULAN (10 pt, 2 kolom)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh peran humas terhadap citra perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta, maka dalam bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi melalui SPSS 24 maka nilai  $r = 0,460$  dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel X (Peran Humas) dengan variabel Y (Citra Perusahaan) karena menurut pedoman hubungan yang sedang berada antara nilai 0,40 – 0,599. Pada perhitungan uji persamaan regresi, nilai Sig. > 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Peran Humas terhadap Citra Perusahaan pada Stasiun Pasar Senen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Dan pada uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,212. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu peran humas sebesar 21,2% sedangkan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adanya kemungkinan dari faktor krisis citra atau mendapat tuduhan negatif tentang perusahaan.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis melalui SPSS 24 diperoleh persamaan regresi  $Y = 19,205 + 0,739 X$  yang artinya jika peran humas nilainya adalah 0, maka peran humas terhadap citra perusahaan sebesar 19,205, jika peran humas ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka peran humas terhadap citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,739.

### REFERENSI

- [1] Ruslan, Rosady 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Rajawali Pers. Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.: Rajawali Pers. Jakarta
- [2] Yuliardi, Y., & Setiawati, S. D. (2014). Makna Public Relations Di Oz Radio Bandung. Jika, I(2), 63–70. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/download/214/181>
- [3] Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru, VIII (September), 90–96. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/3075/1959>
- [4] Agustina, T. (2014). Corporate Identity Visual Dan Citra Perusahaan Melalui Fasilitas Ruang Baca Di Bapusipda Jawa Barat. Jika, I(2), 106–129. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/download/220/187>
- [5] Kusumasari, R. N. (2014). Pengaruh Offering dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Kerja Sama Klien MQTV Bandung. J-IKA, 1(1), 50–56. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/231>
- [6] Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. Jurnal Perspektif, XV(1), 56–62. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/1765/1472>
- [7] Darlina, D. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan. Journal Of Management Fisip, 1(3), 1–15.
- [8] Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. 2016. Public Relations. ANDI. Yogyakarta
- [9] Sugiyono.2014. Metode Penelitian Manajemen. CV. Alfabeta. Bandung.
- [10] Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Kencana. Jakarta
- [11] Sialen dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In Media. Jakarta
- [12] Darmawan, Deni. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung