BAB IV
HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian berupa analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari penyebaran angket sebagai data primer. Adapun data lain yang diperoleh melalui data sekunder yaitu melalui wawancara dan studi kepustakaan yang digunakan sebagai data penunjang untuk melengkapi dan mengembangkan analisis data primer. Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Angket ini disebarkan kepada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai responden, dengan jumlah sampel penelitian yaitu 69 orang karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling*, yaitu didalam pengambilan sampelnya, peneliti "mencampur" subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Angket penelitian tersebut terdiri dari 31 pertanyaan. Pertanyaan mengenai data responden berjumlah 4 pertanyaan dan pertanyaan mengenai data penelitian berjumlah 27 pertanyaan.

Data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian disusun kedalam lembar koding. Pengukuran data menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui presentase jumlah jawaban dalam angket. Selanjutnya dianalisis dan di interpretasikan secara deskriptif.

Hasil penelitian yang berjudul Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dengan jumlah responden 69 orang karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Angket ini disebarkan hari Rabu, 26 Januari 2011 dan Kamis, 27 Januari 2011, pukul 10.00-16.00 WIB.

Agar pembahasan ini lebih sistematis dan terarah. Maka peneliti membaginya kedalam sub-bab, yakni sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabititas
2. Analisis deskriptif identitas responden
3. Analisis deskriptif hasil penelitian
4. Pembahasan hasil penelitian

Dalam sub bab nya, setiap data pertanyaan diolah menjadi data-data statistika. Kemudian peneliti menerjemahkan data statistika tersebut menjadi sebuah uraian non-angka yang lebih jelas dan menganalisisnya. Analisis dilakukan dengan mengaplikasikan teori-teori yang dibahas pada bab-bab sebelumnya pada penelitian ini, ditambah dengan analisis dari pemikiran peneliti sendiri.

Pada sub-bab pembahasan hasil penelitian, peneliti menganalisis hasil penelitian secara keseluruhan dari pembahasan pada ketiga sub-bab sebelumnya.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan angket penelitian kepada responden yaitu karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 31 pertanyaan (dari pertanyaan no.5 sampai dengan pertanyaan no.31) mengenai data penelitian dalam angket. Uji validitas dan reliabilitas ini peneliti lakukan kepada 69 responden.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dengan demikian reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam angket penelitian. Peneliti menggunakan perhitungan program SPSS 12.0 dengan ketentuan perhitungan sebagai berikut :

4.1.1 Analisis Validitas

a. Pengertian Validitas

> Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik. (Sarwono, 2006:218).

b. Uji Validitas

Untuk menguji Validitas diperlukan beberapa tahap, sebagai berikut:

- Tahap 1 : Menentukan hipotesis

  Ho : Skor butir berkorelasi positif denagn skor fakta

  H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor fakta

- Tahap 2 : Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan :

  df = Jumlah kasus - 2

  = 30 – 2

  = 28

  Sehingga besarnya r tabel, dengan df = 28 dan tingkat signifikasi sebesar 0,01 adalah 0, 24.

- Tahap 3 : Butir pertanyaan disebut valid apabila niali r hitung > nilai r tabel

Untuk mencari nilai r hitung angket, peneliti mengunakan program SPSS 12.0 yaitu hasilnya dapat secara langsung dilihat pada kolom *Output Correlated Item Total Correlation* dibawah ini :

Tabel 4.1
Tabel Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5	97.87	258.189	.669	.986
Q6	97.97	262.447	.694	.986
Q7	97.83	260.075	.887	.985
Q8	97.80	259.959	.923	.985
Q9	97.70	258.562	.830	.985
Q10	97.73	260.271	.724	.986
Q11	97.80	258.234	.842	.985
Q12	97.70	254.355	.846	.985
Q13	97.63	255.551	.839	.985
Q14	97.87	255.292	.827	.985
Q15	97.90	258.645	.840	.985
Q16	97.77	257.840	.817	.985
Q17	97.80	256.717	.916	.985
Q18	97.87	252.740	.934	.985
Q19	97.90	254.507	.849	.985
Q20	97.77	252.323	.943	.985
Q21	97.80	253.131	.948	.985
Q22	97.93	255.237	.811	.985
Q23	97.87	254.189	.748	.986
Q24	97.83	255.868	.936	.985
Q25	97.90	257.610	.891	.985
Q26	97.93	257.857	.865	.985
Q27	97.90	256.438	.877	.985
Q28	97.93	257.651	.875	.985
Q29	97.93	259.168	.802	.985
Q30	97.87	253.430	.905	.985
Q31	97.80	254.303	.897	.985

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 12.0, 2011

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa semua nilai *Output Correlated Item-Total Correlation* sudah berada diatas nilai r tabel yaitu 0,240. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam angket penelitian, sudah dapat dikatakan **Valid**.

4.1.2 Analisis Reliabilitas

a. Pengertian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Sarwono, 2006:219)

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji Reliabilitas diperlukan beberapa tahap, sebagai berikut :

- Tahap 1 : Menentukan hipotesis

  Ho : Skor butir berkorelasi positif denagn skor fakta

  H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor fakta

- Tahap 2 : Menentukan besarnya nilai r table dengan ketentuan :

  df = Jumlah kasus - 2

  = 30 – 2

  = 28

  Sehingga besarnya r tabel, dengan df = 28 dan tingkat signifikasi sebesar 0,01 adalah 0,800.

- Tahap 3 : Mencari r angket

  Untuk mencari nilai r hitung angket digunakan rumus :

$$X = \frac{k}{(k-1)} \; 1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 i}$$

dengan :

k = butir pertanyaan

S^2i = varians responden untuk item ke-i

S^2 = jumlah varians skor total

Selain menggunakan rumus diatas dapat juga mengunakan program SPSS 12.0 Yang hasilnya sama dengan jika mengunakan rumus diatas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 12.0 dengan hasil yang`dapat secara langsung dilihat pada kolom *Output Correlated Alpha Item,* pada ke-2 tabel diatas.

- Tahap 4 : Mengambil keputusan

Dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut :

- Jika r Alpha positif dan > 0,800 maka butir pertanyaan tersebut reliabel,
- Jika r Alpha positif dan > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut juga reliabel,
- Jika r Alpha positif dan r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan kriteria diatas, maka pada data terlihat bahwa semua Alpha positif dan > dari 0,800 dengan demikian semua butir pertanyaan pada angket penelitian sudah **reliabel**.

4.2 Analisis Deskripsi Identitas Responden

Analisis data responden ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dan latar belakang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pendidikan terakhir dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Menurut Soekamto mengemukakan bahwa ”kelompok sosial biasanya didasarkan atas kekerabatan usia, seks dan kadang-kadang atas dasar-dasar perbedaan pekerjaan atau kedudukan”. (Soekamto, 1999:33).

Sejumlah data responden dipaparkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
n = 69

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	47	68,1 %
2.	Perempuan	22	31,9 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian lapangan, Januari 2011

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Laki-laki dengan jumlah 47 orang dengan presentase 68,1 %. Jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan, karena pada saat penyebaran angket yang peneliti temui kebanyakan responden laki-laki sedang melakukan pekerjaannya. Sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang dengan presentase 31,9 %. Perbedaan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan ini lebih dikarenakan faktor pekerjaan dan fisik yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Laki-laki pada kodratnya memiliki fisik yang lebih kuat dari pada perempuan.

Profesi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki tuntutan kerja yang tinggi serta terkadang tidak mengenal waktu, demikian juga dengan kondisi pekerjaan yang sebagian besar terjun langsung kelapangan. Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam bekerja sehingga membutuhkan kekuatan fisik dan mental yang kuat, yang rata-rata hanya dimiliki oleh kaum laki-laki. Hal ini ditegaskan pula oleh Munandar, ”bahwa fisik seorang wanita yang tidak memungkinkan dirinya untuk bekerja keras dari pagi sampai jauh malam, karena fisiknya tidak sekuat pria.” (Munandar, 1985:34). Walaupun jumlah perempuan yang berprofesi sebagai karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk saat ini belum banyak, namun hal ini telah menunjukan suatu fenomena bahwa perempuan semakin memiliki kebebasan dalam memilih profesi sesuai dengan kehendaknya. Keadaan ini seiring dengan perkembangan masyarakat disegala bidang.

Data responden selanjutnya adalah usia responden yang disajikan kedalam lima kelas yakni 18 – 23 tahun, 24 - 29 tahun, 30 - 35 tahun, 36 - 41 tahun, dan 41 tahun keatas. Hal tersebut dilakukan mengingat bahwa karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang beragam. Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Usia Responden
n = 69

No	Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	18 – 23 tahun	-	0 %
2.	24 - 29 tahun	13	18,8 %
3.	30 - 35 tahun	2	2,9 %
4.	36 - 41 tahun	13	18,8 %
5.	41 tahun keatas	41	59,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.3 diatas, dipaparkan usia responden dimana terlihat jumlah karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terbanyak diantara usia 41 tahun keatas dengan presentase 59,4 %. Hal ini golongan usia dimana seseorang tidak lagi produktif untuk bekerja dilapangan sehingga biasanya golongan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pada usia 41 tahun keatas telah menduduki jabatan yang lebih tinggi atau bekerja dibelakang kursi. Hal ini dapat diperkuat pula dengan penjelasan dari Elizabeth B. Hurlock yaitu ”Masa dewasa dini dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduksi.” (Hurlock, 1999:246)

Adapun yang menjadi pedoman dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dilihat dari agama yang mereka anut sesuai kepercayaan yang mereka percayai. Klasifikasi responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Agama Responden
n = 69

No	Agama	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Islam	55	79,7 %
2.	Kristen Katolik	3	4,3 %
3.	Kristen Protestan	11	15,9 %
4.	Hindu	-	0 %
5.	Budha	-	0 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian lapangan (angket), Januari 2011

Pada tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden beragama Islam. Terbukti dari keseluruhan responden sebanyak 55 orang dengan presentase 79,7 %. Sedangkan responden yang paling rendah atau tidak ada satupun responden atau karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang beragama Hindu dan Budha.

Seperti yang telah diketahui bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN milik negara sehingga pekerjaannya dibutuhkan dari latar pendidikan yang baik dan beragam seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Pendidikan Responden
n = 69

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	SD	-	0 %
2.	SMP/Sederajat	-	0 %
3.	SMU/Sederajat	32	46,4 %
4.	Diploma (D1, D2, dan D3)	8	11,6 %
5.	S1	24	34,8 %
6.	Pascasarjana (S2 dan S3)	5	7,2 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian lapangan, Januari 2011

Pada tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa tidak ada satu pun karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP/Sederajat. Sedangkan mayoritas yang memiliki pendidikan terakhir yaitu karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan latar belakang terakhir SMU/Sederajat sebesar 32 orang dengan presentase 46,4 %.

Jumlah Responden dengan latar belakang pendidikan yang dibutuhkan minimal SMU/Sederajat. Hal ini dimaksudkan karena karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk membutuhkan kemampuan serta pengetahuan yang cukup luas, serta lebih matang dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan masalah yang akan dihadapinya pada saat melakukan pekerjaannya. Latar belakang pendidikan sangat berpengaruh terhadap kecerdasan seseorang, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jalaludin Rachmat bahwa ”Kecerdasan,

mempengaruhi pola prilaku anggota-anggota populasi itu." (Rachmat, 1999:57)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting bagi karyawan dalam hal memperoleh dan menduduki suatu jabatan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sehingga apabila status pendidikan karyawan semakin tinggi, maka akan semakin besar pula kesempatannya untuk mendapatkan pekerjaan yang layak serta menduduki posisi yang lebih baik di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada skripsi ini akan disajikan dalam dua versi yaitu hasil tabulasi dan hasil korelasi statistik.

4.3.1 Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian dalam Tabulasi

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang pertama dapat dilihat dari tabel 4.6 sampai dengan tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.6
Jenis Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah menarik
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	15,9 %
2.	Setuju	45	65,2 %
3.	Cukup Setuju	10	14,5 %
4.	Tidak Setuju	3	4,3 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 45 responden dengan presentase 65,2 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap jenis kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Peneliti berasumsi bahwa berhasil atau tidaknya jenis kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar tergantung pada jenis kegiatannya dikarenakan jenis kegiatan yang sudah direncanakan dengan matang dan orang yang sudah berpengalaman maka akan mendapatkan respon yang positif dari karyawan.

Untuk itu terbukti dengan responden memilih jawaban setuju, itu berarti bahwa jenis kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah tepat.

Tabel 4.7
Frekuensi Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	1,4 %
2.	Setuju	46	66,7 %
3.	Cukup Setuju	21	30,4 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Pada penelitian ini dibuat kategori intensitas dengan frekuensi tertentu yang cukup relevan. Hal ini berdasarkan pendapat ahli yang menyatakan bahwa "Intensitas jika ditempatkan pada bentuk pengaturan waktu maka didalamnya terdapat frekuensi-frekuensi yang ditentukan." (Wilson dan Hill, 1999:76). Peneliti berasumsi bahwa Frekuensi kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah cukup tepat dengan intensitas kegiatan berkaitan terhadap sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih setuju dan responden mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations.*

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui, bahwa frekuensi responden melalui kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, responden terbanyak menjawab Setuju

yaitu 46 responden dengan presentase 66,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Pelaksanaan Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	4,3 %
2.	Setuju	55	79,7 %
3.	Cukup Setuju	10	14,5 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 55 responden dengan presentase sebesar 79,7 %. Sedangkan minorotas responden tidak ada satu pun karyawan yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Peneliti berasumsi bahwa pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah tepat karena jawaban yang paling banyak yaitu setuju. Hal ini menunjukan bahwa responden selalu mendukung, demi kelancaran dalam menjalankan tugas pelaksanaan kegiatan *Public Relations* sudah disusun secara rinci sehingga informasi yang disampaikan kepada karyawan melalui sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar sudah tepat. Salah satu point kegiatan *Public Relations* adalah penentuan jangka waktu kegiatan.

Karena komunikasi merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan untuk mencapai tujuan yang bervariasi.

B. Korelasi antara Indikator 1 variabel X (Kegiatan) dengan variabel Y (Sikap)

Korelasi **Kegiatan** yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Perhitungan Korelasi Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut. Dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Korelasi Antara Kegiatan Dengan Sikap Karyawan

Correlations

			Kegiatan	Sikap
Spearman's rho	Kegiatan	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	69	69
	Sikap	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara indikator I variabel X yakni Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan variabel Y yakni sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,900** Artinya hubungan antara Kegiatan yang

dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa kegiatan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap karyawan melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. **(0,037 < 0,05).**

Besarnya hubungan Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **kegiatan** yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara **kegiatan** yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : $t\ hitung = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1 - 0,810\ )}}$$

$$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$$

= 16, 896

Dimana : r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2, 000** dan t hitung sebesar **16,896,** artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.2 **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian bentuk tabulasi yang kedua dapat dilihat dari tabel 4.10 sampai dengan tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Media Cetak (Surat Kabar) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	8,7 %
2.	Setuju	53	76,8 %
3.	Cukup Setuju	9	13,0 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 53 responden dengan presentase 76,8 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Media cetak (surat kabar) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tujuan utama khalayak membaca surat kabar yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Untuk itu *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menggunakan surat kabar sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.11
Media Cetak (Majalah) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	13,0 %
2.	Setuju	49	71,0 %
3.	Cukup Setuju	10	14,5 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 49 Responden dengan presentase 76,8 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Media cetak (Majalah) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki Majalah Internal yang bertujuan untuk menjalin persatuan dan silaturahmi antara sesama warga atau karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegiatan dan perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan. Majalah tersebut berisikan tentang kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang

dinamakan Majalah PORTAL. Majalah PORTAL ini digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk agar karyawan mendapatkan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Majalah PORTAL yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah tepat untuk menarik karyawan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, terbukti responden banyak menjawab setuju.

Tabel 4.12
Media Cetak (Tabloid) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	11,6 %
2.	Setuju	45	65,2 %
3.	Cukup Setuju	15	21,7 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 45 responden dengan presentase sebesar 65,2 %. Sedangkan minorotas responden tidak ada satu pun karyawan yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menggunakan Tabloid sebagai media komunikasi. Tabloid ini merupakan salah satu bagian dari bentuk pelayananan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Tabloid PATRIOT 135. Tabloid PATRIOT 135 merupakan tabloid

untuk umum khususnya pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, isinya sebagian besar menyangkut pertelekomunikasian. Informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar melalui Tabloid PATRIOT 135 ini digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk menarik sikap karyawan.

Tabel 4.13
Media Elektronik (Intranet) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	11,6 %
2.	Setuju	47	68,1 %
3.	Cukup Setuju	13	18,8 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 47 Responden dengan presentase 68,1 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Media Elektronik (Intranet) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Intranet merupakan salah satu media komunikasi internal atau media informasi ke karyawan. Manfaat dari intranet yaitu menjadi alat bantu untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan terhadap

industri yang didukung oleh produktifitas para karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Situs Intranet PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Intranet-telkom.co.id. Para karyawan dapat mengakses isi berita PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu , profil TELKOM, info karyawan, info tagihan, *event* (kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk). *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia menggunakan intranet untuk memberikan informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dan karyawan akan sangat tergantung kepada *Public Relations* sebagai informasi berita yang tidak tersaji disurat kabar dan media massa lainnya.

Tabel 4.14
Media Elektronik (Internet) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	23,2 %
2.	Setuju	37	53,6 %
3.	Cukup Setuju	13	18,8 %
4.	Tidak Setuju	3	4,3 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 37 Responden dengan presentase 53,6 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Media Elektronik (Intranet) yang digunakan oleh *Public Relations* PT.

Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai pengggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempunyai situs www (*Worls Wide Web*) yaitu www.telkom.co.id. Internet ini merupakan salah satu strategi komunikasi *Public Relations* dan internet ini digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk memberikan informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Semua aktivitas *Public Relations* melalui Internet memungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik Internal maupun eksternalnya.

B. Korelasi antara Indikator 2 variabel X (Media) dengan variabel Y (Sikap)

Korelasi **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi Media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut. Dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Korelasi antara Media Dengan Sikap Karyawan

Correlations

			Media	Sikap
Spearman's rho	Media	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	69	69
	Sikap	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara indikator 2 variabel X yakni Media yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan variabel Y yakni sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,900** Artinya hubungan antara Media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui

program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap karyawan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari **0,05**. **(0,037 < 0,05).**

Besarnya hubungan Media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Ho : Tidak ada hubungan antara **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : $t\ hitung = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1 - 0,810\ )}}$$

$$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$$

$$= 16,\ 896$$

Dimana : r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2, 000** dan t hitung sebesar **16,896** artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara media yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.3 **Pesan** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian ketiga dapat dilihat pada tabel 4.16 sampai dengan tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.16
Pesan Bersifat Informatif yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	30,4 %
2.	Setuju	35	50,7 %
3.	Cukup Setuju	12	17,4 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 35 Responden dengan presentase 50,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Pesan yang bersifat informatif (menginformasikan) yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Dari hasil penelitian diatas, responden menanggapi penyampaian pesan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar bersifat informatif, sesuai dengan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy bahwa “fungsi komunikasi salah satunya yaitu menginformasikan

yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan Tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain." (Effendy, 1997:36)

Dengan hal diatas maka peneliti berasumsi bahwa *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah memberikan dan memberitahukan kepada responden yaitu karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar sesuai dengan data-data yang didapat untuk diinformasikan kepada karyawan.

Tabel 4.17
Pesan Bersifat Persuasif yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	14,5 %
2.	Setuju	45	65,2 %
3.	Cukup Setuju	10	14,5 %
4.	Tidak Setuju	4	5,8 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui, bahwa Pesan yang bersifat persuasif (membujuk) yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 45 responden

dengan presentase 65,2 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa penyampaian pesan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dianggap bersifat persuasif (membujuk), dikarenakan penyampaian atau penyusunan pesan tersebut dengan menimbulkan rasa simpatik karyawan (menggugah emosi) serta tidak menimbulkan rasa takut.

Tabel 4.18
Pesan bersifat instruktif yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	10,1 %
2.	Setuju	39	56,5 %
3.	Cukup Setuju	22	31,9 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui, bahwa Pesan yang bersifat Instruktif (mengajarkan) yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 39 responden dengan presentase 56,5 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari penelitian diatas, peneliti berasumsi bahwa *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk membentuk sikap karyawan, menyampaikan pesan dengan cara mengajarkan karyawan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar mengenai cara penggunaannya dan keuntungan bagi pengguna sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar agar responden dapat memahaminya.

Tabel 4.19
Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan adalah pesan terbuka
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	17,4 %
2.	Setuju	40	58,0 %
3.	Cukup Setuju	16	23,2 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 40 Responden dengan presentase 58,0 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Pesan yang terbuka yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Dari hasil penelitian diatas terbukti bahwa yang disamapikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, sifatnya terbuka sehingga karyawan dapat mengetahui informasi lebih rinci mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.20
Kejelasan Isi Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah jelas
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	14,5 %
2.	Setuju	42	60,9 %
3.	Cukup Setuju	16	23,2 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kejelasan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah pada saat informasi yang disampaikan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap karyawan sangat detail dan diperagakan secara langsung. Informasi yang disampaikan seperti cara penggunaan, keuntungan, tujuannya. Sehingga karyawan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia.

Oleh karena itu dapat dilihat pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 42 Responden dengan presentase 60,9 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap Kejelasan Isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Peneliti berasumsi bahwa responden memperoleh data-data yang lengkap dengan memasukan 5w+1H pada saat pesan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sehingga responden akan merasa lebih puas dalam memperoleh informasi tersebut.

Sehingga dapat dilihat pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memilih jawaban Setuju adalah yang paling besar yaitu sebanyak 44 Responden dengan presentase 63,8 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap kelengkapan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Tabel 4.21
Kelengkapan Isi Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah lengkap
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	14,5 %
2.	Setuju	44	63,8 %
3.	Cukup Setuju	14	20,3 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.22 dapat diketahui, bahwa gaya bahasa yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 41 responden dengan presentase 59,4 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Gaya Bahasa yang disampaikan oleh *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah tepat
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	11,6 %
2.	Setuju	41	59,4 %
3.	Cukup Setuju	19	27,5 %
4.	Tidak Setuju	1	1,4 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Pada dasarnya responden mengatakan gaya bahasa yang digunakan tepat. Hal itu dapat dikaitkan dengan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (Effendy, 2003 : 11)

Oleh karena itu yang disampaikan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terlihat dibuat oleh orang-orang yang mengerti cara penyamaian dengan baik dan gaya bahasa yang cukup menarik perhatian responden, sehingga responden banyak yang menyetujui gaya bahasa yang disampaikan.

B. Korelasi antara Indikator 3 variabel X (Pesan) dengan variabel Y (Sikap)

Korelasi **Pesan** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi pesan yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23
Korelasi Antara Pesan Dengan Sikap Karyawan

Correlations

			Pesan	Sikap
Spearman's rho	Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	69	69
	Sikap	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan

kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara indikator 3 variabel X yakni Pesan yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,900** Artinya hubungan antara Pesan yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika pesan yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa Pesan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap karyawan melalui program sosialisasi

sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. **(0,037 < 0,05).**

Besarnya hubungan Pesan yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Pesan yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Pesan** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Ho : Tidak ada hubungan antara **Pesan** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui

program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : t hitung $= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1-0,810\ )}}$

$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$

= 16, 896

Dimana : r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,000** dan t hitung sebesar **16,896**, artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara pesan yang digunakan *Public*

Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.4 Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Perhatian** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil penelitian keempat dapat dilihat pada tabel 4.24 sampai dengan tabel 4.27 berikut :

Tabel 4.24
Memperhatikan Peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	15,9 %
2.	Setuju	45	65,2 %
3.	Cukup Setuju	12	17,4 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.24 diatas dapat diketahui, bahwa dengan memperhatikan peranan (kegiatan, pesan, media) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab

Setuju yaitu 45 responden dengan presentase 65,2 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Peneliti berasumsi bahwa perhatian dengan sikap selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik sikap dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan perubahan sikap. Dengan memperhatikan, karyawan dapat mengetahui informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar melalui peranan (kegiatan, pesan dan media) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Banyaknya responden yang menjawab setuju memperhatikan peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka responden diharapkan untuk dapat menentukan sikap untuk menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.25
Melihat Peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	18,8 %
2.	Setuju	43	62,3 %
3.	Cukup Setuju	12	17,4 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.25 diatas dapat diketahui, bahwa dengan melihat peranan (kegiatan, pesan, media) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 43 responden dengan presentase 62,3 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Dengan banyaknya responden memilih setuju melihat apa yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka responden sudah berpartisispasi terhadap peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dengan melihat apa yang terjadi maka responden akan menarik perhatiannya pada sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar sebagai sistem pelayanan penjualan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang praktis dan efektif dalam penggunaannya.

Tabel 4.26
Mendengarkan Peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	11,6 %
2.	Setuju	42	60,9 %
3.	Cukup Setuju	18	26,1 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.26 diatas dapat diketahui, bahwa dengan mendengarkan peranan (kegiatan, pesan, media) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 42 responden dengan presentase 60,9 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Mendengarkan merupakan proses menyaring, kita bisa menentukan informasi mana yang kita pilih untuk didengarkan itulah penyaringan tidak sadar yang dilakukan diri kita atas perintah otak. Dengan mendengarkan responden sudah menentukan suatu informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, berarti responden sudah melakukan pilihan dari sekian banyak informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dan mengabaikan informasi lainnya. Sehingga adanya perhatian dari karyawan terhadap sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.27
Menghadiri pertemuan yang dilakukan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	23,2 %
2.	Setuju	26	37,7 %
3.	Cukup Setuju	26	37,7 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.27 diatas dapat diketahui, bahwa dengan menghadiri pertemuan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut responden terbanyak menjawab Setuju dan cukup setuju yaitu 26 responden dengan presentase 37,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Dengan responden menghadiri pertemuan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, berarti adanya rasa ingin tahu dan perhatian terhadap sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dari karyawan. Untuk itu responden banyak menjawab setuju dengan menghadiri pertemuan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

B. Korelasi antara variabel X (Peranan) dengan indikator 1 variabel Y (Perhatian)

Korelasi **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Perhatian** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28
Korelasi Antara Peranan Dengan Perhatian Karyawan

Correlations

			Perhatian	Peranan
Spearman's rho	Perhatian	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	69	69
	Peranan	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs =	< 0,20	:	Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs =	0,20 - 0,40	:	Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs =	0,40 - 0,70	:	Hubungan yang cukup berarti.
Rs =	0,70 - 0,90	:	Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs =	> 0,90	:	Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel X yakni Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan Indikator 1 variabel Y yakni Perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,900** Artinya hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. **(0,037 < 0,05).**

Besarnya hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Perhatian** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi

sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Perhatian** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : t hitung $= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1-0,810\ )}}$

$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$

= 16, 896

Dimana : r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2, 000** dan t hitung sebesar **16,896** artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon

TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.5 Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Pengertian** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian Dalam Tabulasi

Hasil untuk penelitian kelima dapat dilihat pada tabel 4.29 sampai dengan tabel 4.31berikut :

Tabel 4.29
Memikirkan Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	4,3 %
2.	Setuju	56	81,2 %
3.	Cukup Setuju	9	13,0 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.29 diatas dapat diketahui, bahwa dengan memikirkan pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 56 responden dengan

presentase 81,2 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Dengan memikirkan pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, itu berarti adanya pengertian dari responden bahwa sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar memberikan keuntungan pada sisi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk maupun disisi pelanggan. Terbukti responden banyak menjawab setuju dengan memikirkan pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

Tabel 4.30
Mengolah Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	-	-
2.	Setuju	55	79,7 %
3.	Cukup Setuju	13	18,8 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.30 diatas dapat diketahui, bahwa dengan mengolah pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi

pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 55 responden dengan presentase 79,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

Peneliti berasumsi bahwa dengan banyaknya jawaban setuju responden dapat mengolah pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Itu berarti bahwa responden memahami atau merasakan peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk menyarankan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.31
Menganalisis Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sudah
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	-	-
2.	Setuju	54	78,3 %
3.	Cukup Setuju	14	20,3 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.31 diatas dapat diketahui, bahwa dengan menganalisis pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 54 responden dengan

presentase 78,3 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

Dengan menganalisis pesan, responden sudah memahami dan mengerti mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar sehingga peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk cukup memudahkan responden untuk mendapatkan pengertian mengenai pemakaian sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

B. Korelasi antara variabel X (Peranan) dengan indikator 2 variabel Y (Pengertian)

Korelasi **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Pengertian** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.32 berikut ini :

Tabel 4.32
Korelasi Antara Peranan Dengan Pengertian Karyawan

Correlations

			Pengertian	Peranan
Spearman's rho	Pengertian	Correlation Coefficient	1.000	.821
		Sig. (2-tailed)	.	.089
		N	69	69
	Peranan	Correlation Coefficient	.821	1.000
		Sig. (2-tailed)	.089	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel X yakni Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan Indikator 2 variabel Y yakni pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,821** Artinya hubungan antara Peranan *Public Relations*

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, berarti bahwa Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,089** yang dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. **(0,089 > 0,05).**

Besarnya hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}821^2$ x 100%

= 0,674 x 100 %

= 67,4 %

Jadi besarnya Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **67,4 %** sisanya **32,6 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Pengertian** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Pengertian** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : t hitung $= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,821\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,821^{\ 2})}}$

$= \frac{0,821\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1-0,674\ )}}$

$= \frac{0,821\ x 8,185}{0,571}$

= 11, 769

Dimana r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,000** dan t hitung sebesar **11,769** artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (11,769 < 2,000)** atau ada hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.6 Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Penerimaan** karyawan menggunakan sistem tersebut

A. Hasil Penelitian Dalam Bentuk Tabulasi

Hasil untuk penelitian keenam dapat dilihat pada tabel 4.33 sampai dengan tabel 4.37 berikut :

Tabel 4.33
Mampu Menjelaskan tentang peranan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	8,7 %
2.	Setuju	48	69,6 %
3.	Cukup Setuju	14	20,3 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.33 diatas dapat diketahui, bahwa responden mampu menjelaskan tentang peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 48 responden dengan presentase 69,6 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Responden mampu menjelaskan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut. Ini dikarenakan mudah dicernanya pesan yang disampaikan dan media yang tepat yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dan responden dapat menerima informasi yang didapatkan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.34
Mampu Memprediksi tentang peranan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	-	-
2.	Setuju	57	82,6 %
3.	Cukup Setuju	11	15,9 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.34 diatas dapat diketahui, bahwa responden mampu memprediksi tentang peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 57 responden dengan presentase 82,6 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

Responden mampu memprediksi bahwa sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar ini merupakan cara baru bagi karyawan yang akan menggunakannya untuk mengontrol penggunaan atau pemakaian telepon secara bertanggung jawab. Maka responden dapat menerima perihal yang disosialisasikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.35
Mampu Menguraikan tentang peranan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	-	-
2.	Setuju	55	79,7 %
3.	Cukup Setuju	13	18,8 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.35 diatas dapat diketahui, bahwa responden mampu menguraikan tentang peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 55 responden dengan presentase 79,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

Responden mampu menguraikan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Itu berarti responden memperhatikan dan mengerti apa yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Tabel 4.36
Mampu Menceritakan tentang peranan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	18,8%
2.	Setuju	40	58,0 %
3.	Cukup Setuju	15	21,7 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.36 diatas dapat diketahui, bahwa responden mampu menceritakan tentang peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 40 responden dengan presentase 58,0 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Peneliti berasumsi bahwa dengan responden mampu menceritakan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, itu berarti apa yang telah dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk perihal yang disosialisasikan mengenai penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar sudah baik dengan memberikan keterangan atau penjelasan kepada responden. Dengan mampunya responden menceritakan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, maka karyawan dapat menceritakannya pada pihak lain yang belum memahami

dan itu akan berlanjut dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) sehingga akan adanya perubahan sikap yang timbul pada diri individu lainnya dan dapat menerima dan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tabel 4.37
Mampu Melaksanakan tentang peranan *Public Relations*
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar
n = 69

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	18,8 %
2.	Setuju	46	66,7 %
3.	Cukup Setuju	9	13,0 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4 %
Jumlah		69	100 %

Sumber : Penelitian Lapangan, Januari 2011

Dari tabel 4.37 diatas dapat diketahui, bahwa responden mampu melaksanakan tentang peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, responden terbanyak menjawab Setuju yaitu 46 responden dengan presentase 66,7 %. Sedangkan Minoritas responden tidak ada satu responden yang menjawab tidak setuju.

Setelah melalui tahap perhatian dan pengertian terhadap pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* maka responden akan menerima pesan tersebut jika sesuai dengan yang dikehendakinya. Dengan banyaknya responden menjawab setuju mampu melaksanakan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar maka peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon

TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut sudah tepat dan baik.

B. Korelasi antara variabel X (Peranan) dengan indikator 3 variabel Y (Penerimaan)

Korelasi **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Penerimaan** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut ini :

Tabel 4.38
Korelasi Antara Peranan Dengan Penerimaan

Correlations

			Penerimaan	Peranan
Spearman's rho	Penerimaan	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	69	69
	Peranan	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	69	69

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel X yakni Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan Indikator 3 variabel Y yakni penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut. adalah sebesar **0,900** Artinya hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan karyawan melalui penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. **(0,037 < 0,05).**

Besarnya hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi

sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Penerimaan** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Penerimaan** karyawan menggunakan sistem tersebut

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : t hitung $= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1-0,810\ )}}$

$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$

= 16, 896

Dimana r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2, 000** dan t hitung sebesar **16,896** artinya **Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.3.7 Korelasi antara variabel X (Peranan) dengan variabel Y (Sikap)

Korelasi **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut

Perhitungan Korelasi Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.39 berikut ini :

Tabel 4.39
Korelasi Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap Sikap karyawan menggunakan sistem tersebut

Correlations

			Peranan	Sikap
Spearman's rho	Peranan	Correlation Coefficient	1.000	.900(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.037
		N	5	5
	Sikap	Correlation Coefficient	.900(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.037	.
		N	5	5

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output is software Statistical Program for Social Science* (SPSS 12.0)

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara sub variabel dengan variabel atau variabel dengan variabel, maka peneliti menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Gulford dan dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, sebagai berikut :

Rs = < 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali.
Rs = 0,20 - 0,40 : Hubungan rendah tetapi pasti.
Rs = 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti.
Rs = 0,70 - 0,90 : Hubungan yang tinggi, kuat.
Rs = > 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan. (Rakhmat, 2002:29)

Berdasarkan hasil kriteria diatas, maka hasil analisis SPSS menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel X yakni Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dengan variabel Y yakni sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **0,**900.

Artinya hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya jika Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik.

Korelasi dikatakan **signifikan** (penting, yang berarti bahwa Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap karyawan menggunakan sistem tersebut), karena angka probabilitas (sig) sebesar **0,037** yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. **(0,037 < 0,05)**.

Besarnya hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}900^2$ x 100%

= 0,810 x 100 %

= 81 %

Jadi besarnya Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap **Sikap** karyawan menggunakan sistem tersebut.

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1
- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

Rumus : t hitung $= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{(69-2)}}{\sqrt{(1-0,900^{\ 2})}}$

$= \frac{0,900\ \sqrt{67}}{\sqrt{(1-0,810\ )}}$

$= \frac{0,900\ x 8,185}{0,436}$

= 16, 896

Dimana r = Besarnya Korelasi

n = Jumlah Sampel

mencari t tabel :

dk = derajat kebebasan

dk = n – 2 (dimana n = jumlah sampel)

dk = 69 – 2

dk = 67

Dengan dk = 67 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2, 000** dan t hitung sebesar **16,896** artinya **2,000 Ho ditolak dan H1 diterima (16,896 < 2,000)** atau ada hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau lebih dikenal dengan sebutan PT. Telkom adalah suatu badan usaha milik Negara (BUMN) di wilayah Republik Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan jasa telekomunikasi yaitu dengan memberikan jasa telekomunikasi melalui saluran telepon bagi yang membutuhkannya. Untuk mengembangkan masyarakat produktif dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk baru yaitu produk telepon TELKOMFlexi pasca bayar pada bulan

Desember 2002, yang merupakan sistem pelayanan penjualan alat komunikasi berupa telepon selular pasca bayar yang dimana pelanggan dapat membayar tagihan telepon tersebut sesudah menggunakan atau transaksi dengan pembayaran diakhir yang disebut sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Salah satu upaya dalam mensosialisasikan produk ini (sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar) pada karyawan, diperlukan adanya komunikasi yang baik agar karyawan lebih tahu, mengerti, dan paham tentang produk tersebut. Komunikasi menjadi salah satu faktor utama dalam menyampaikan informasi dari *Public Relations* ke karyawan. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempunyai bagian yang dapat membantu terlaksananya sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, yaitu *Public Relations*.

Public Relations memiliki dua kegiatan yang utama yaitu Kegiatan Internal (berhubungan dengan pihak-pihak yang berada didalam perusahaan) dan Kegiatan Eksternal (berhubungan dengan pihak-pihak yang berada diluar perusahaan). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada Kegiatan Internal yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut. Pengertian sikap menurut Mar'at (1982:21), sikap adalah kesigapan untuk beraksi terhadap suatu objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pernyataan

tersebut dapat diartikan bahwa sikap merupakan sebuah reaksi yang dihasilkan dari penghayatan terhadap sebuah objek tertentu.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara sikap dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang membentuk sikap dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan perubahan sikap. Sehingga peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk merubah sikap karyawan terhadap penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar berawal dari perhatian, pengertian, dan penerimaan maka diharapkan adanya ketertarikan dari karyawan terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun teori yang peneliti anggap relevan untuk digunakan dalam mengukur sikap dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu dengan menggunakan teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Menurut, *Stimulus Response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *Stimulus* khusus sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Reaksi karyawan dapat berupa perhatian, pengertian, dan penerimaan untuk menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar sehingga komunikan dapat melakukan tindakan seperti yang diharapkan komunikator (*Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk) yaitu adanya perubahan sikap yang terjadi pada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Perubahan sikap karyawan bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada karyawan berupa kegiatan yang dilakukan dan pesan yang digunakan oleh *Public Relations* melalui media yang digunakan maka akan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika adanya perhatian yang timbul pada diri karyawan, dengan memperhatikan, melihat, mendengarkan dan menghadiri maka diharapkan karyawan dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Pengertian dari karyawan tersebut dapat diketahui dari kemampuan karyawan untuk memikirkan pesan, mengolah pesan, dan menganalisis pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk maka karyawan dapat memahami atau merasakan peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Tahap akhir dari proses perhatian dan pengertian adalah karyawan mampu menjelaskan, mampu memprediksi, mampu menguraikan, mampu menceritakan, dan mampu melaksanakan. Dengan hal itu maka karyawan akan menerima informasi mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar jika memang sesuai dengan yang dikehendakinya. Maka sikap akan timbul seiring dengan adanya perubahan sikap pada diri karyawan.

Hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut,

peneliti berasumsi bahwa hubungan dengan pihak karyawan merupakan salah satu kegiatan dari seorang *Public Relations*. Karyawan merupakan suatu potensi yang sangat berarti bagi organisasi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Sehingga dibutuhkan peranan *Public Relations* untuk melakukan komunikasi yang baik antar karyawan. *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dikatakan berperan dengan baik karena sudah melakukan suatu tindakan yang menonjol sehingga memberikan dampak kepada karyawan untuk menentukan sikap terhadap penggunaan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Dengan adanya perubahan sikap dari para karyawan terhadap sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar itu, maka tugas *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam merencanakan dan melaksanakan suatu program kerja sudah memperoleh tujuan yang dicapai perusahaan.

Peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi, agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antara variabel atau sub-variabel X dengan Y sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, dapat dilihat nilai korelasi dan besarnya hubungan antara Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, maka dapat diketahui bahwa Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Pesan yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dan media yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut, Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap perhatian dan penerimaan karyawan menggunakan sistem tersebut yaitu sebesar **0,900 atau 81 %** yang mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).**

Sedangkan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap pengertian karyawan menggunakan sistem tersebut yaitu sebesar **0,821 atau 67,4 %** yang mempunyai **hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan (penting).** Hal ini disebabkan oleh tingginya peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk ditentukan dalam memberikan pengertian kepada karyawan mengenai sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Dari keseluruhan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara sub-variabel mengenai Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi

Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut yaitu **sebesar 0,900 mempunyai hubungan tinggi, kuat, dan signifikan (penting)**. Bersifat **searah** karena angka korelasi bernilai positif artinya Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut akan semakin meningkat atau baik. Sedangkan besarnya hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut adalah sebesar **81 %** sisanya **19 %** dipengaruhi oleh hal lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi hal lain diantaranya informasi yang disampaikan tidak ditanggapi dengan serius oleh para karyawan, tidak mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, tidak adanya hasrat atau keinginan dari karyawan untuk mengganti dari sistem telepon prabayar ke sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar, dan lain sebagainya.