BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti mencoba memberikan penilaian terhadap apa yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dan menghubungkannya dengan hasil pengumpulan angket yang disebarkan kepada responden pada hari Kamis 21 April 2011. Bab ini berisi pembahasan yang menyangkut data penelitian yang Peneliti lakukan, yaitu mengenai "Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat". Untuk mendapatkan hasil yang dipertanggung jawabkan.

Disamping dengan menggunakan teknik pengumpulan angket. Peneliti juga didukung dengan pelaksanaan studi kepustakaan, yakni mengumpulkan data dari buku-buku serta referensi yang memiliki kaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian melalui data yang berhasil Peneliti kumpulkan selama melakukan penelitian. Pertanyaan yang terdapat dalam angket merupakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak mempunyai kesempatan untuk memilih alternatif jawaban. Pertanyaan mengenai data responden berjumlah 5 pertanyaan dan pertanyaan mengenai data penelitian berjumlah 25 pertanyaan. Agar pembahasan lebih sistematik maka peneliti membagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Deskriptif Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
2. Deskriptif Analisis Data Responden
3. Deskriptif Analisis Hasil Penelitian
4. Analisis Korelasi Antar Indikator dan Variabel
5. Uji Hipotesis (Analisis Hubungan Variabel dengan Variabel)
6. Pembahasan Penelitian

4.1 Deskriptif Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan sudah dapat mengukur variabel yang akan diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan metode konstruk (*Construct Validity*) yaitu menentukan apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Program For Social Science* (*SPSS Version 13.0 For Windows*) tahap pertama adalah memasukkan data atau skor dari tiap item pertanyaan kemudian melakukan analisis sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Uji validitas dan realibilitas ini peneliti lakukan pada 58 responden.

4.1.1 Analisis Validitas

Terdapat beberapa tahap untuk menentukan analisis validitas, yaitu:

- **Tahap 1**: Menentukan hipotesis

  H1: Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

  H0: Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

- **Tahap 2**: Menentukan r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus-2 yaitu df = 58-2 = 56 dan tingkat signifikansi = 0,05 angka dari r tabel didapat 0,3.
- **Tahap 3**: Menghitung r kuesioner untuk setiap butir. Hasilnya dapat dilihat pada bagian *Output Non parametric Correlation* pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Variabel X (Efektivitas)

Correlations

			Total
Spearman's rho	p3	Correlation Coefficient	.567
	p4	Correlation Coefficient	.448
	p7	Correlation Coefficient	.590
	p17	Correlation Coefficient	.473
	p18	Correlation Coefficient	.468
	p21	Correlation Coefficient	.568
	p9	Correlation Coefficient	.866
	p19	Correlation Coefficient	.465
	p11	Correlation Coefficient	.725
	p24	Correlation Coefficient	.714
	p16	Correlation Coefficient	.842
	Total	Correlation Coefficient	1.000
		N	58

Sumber: Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSS Version 13.0)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan **valid** untuk digunakan dalam proses pengolahan analisis data variabel X (Efektivitas), karena nilai validitas menurut *Rank Spearman* adalah lebih besar dari angka r tabel (titik kritis) sebesar 0,3.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Variabel Y (Citra Perusahaannya)

Correlations

			Total
Spearman's rho	p6	Correlation Coefficient	.857
	p8	Correlation Coefficient	.421
	p12	Correlation Coefficient	.437
	p23	Correlation Coefficient	.530
	p25	Correlation Coefficient	.835
	p1	Correlation Coefficient	.792
	p2	Correlation Coefficient	.794
	p10	Correlation Coefficient	.777
	p13	Correlation Coefficient	.529
	p14	Correlation Coefficient	.487
	p20	Correlation Coefficient	.830
	p22	Correlation Coefficient	.371
	p5	Correlation Coefficient	.590
	p15	Correlation Coefficient	.818
	Total	Correlation Coefficient	1.000
		N	58

Sumber: Output Sofftware Statistical Program For Social Science (SPSS Version 13.0)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan **valid** untuk digunakan dalam proses pengolahan analisis data variabel Y (Citra Perusahaan), karena nilai validitas menurut Rank Spearman adalah lebih besar dari angka r tabel (titik kritis) sebesar 0,3.

4.1.2 Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjuk adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Untuk melakukan analisis reliabilitas, peneliti melakukan proses tahapan sebagai berikut:

- **Tahap 1**: Menentukan hipotesis

  H1: Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

  H0: Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

- **Tahap 2**: Menentukan r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus-2 yaitu df = 58-2 = 56 dan tingkat signifikansi = 0,05 angka dari r tabel didapat 0,7.

- **Tahap 3**: Menghitung r kuesioner

  Untuk mencari nilai r hitung angket, digunakan rumus:

  $$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n-1)}$$

  dimana $\Sigma\, di^2 = \Sigma\, (\text{rank}\,(x_i) - \text{rank}\,(y_i))^2$

  n = jumlah sampel

  Karena terdapat nilai yang sama, maka nilai koefisien korelasi Rank Spearman dihitung dengan persamaan: $r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$

  dimana : R(X) = Ranking nilai X
  R(Y) = Ranking nilai Y
  $\Sigma\, di^2 = \Sigma\, (\text{rank}\,(x_i) - \text{rank}\,(y_i))^2$

Selain menggunakan rumus diatas dapat juga menggunakan program SPSS 12 yang hasilnya sama dengan jika menggunakan rumus diatas. Dalam penelitian ini peneliti mrnggunakan program SPSS 13 dengan hasil yang dapat secara

langsung dilihat pada kolom *output Cronbach Alpha Item*, pada kedua tabel diatas.

- **Tahap 4: Mengambil Keputusan**

  Dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut:

- Jika r Alpha positif dan > 0,7 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. Hasilnya dapat dilihat pada bagian *Output Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel X (Efektivitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	11

Sumber: Output Software Statistical Program For Social Science (SPSS Version s13.0)

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,7 maka butir-butir pertanyaan sudah reliabel. Dari data tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil reliabilitas untuk variable x (efektivitas) pada kolom *Cronbach's Alpha if item deleted* sudah lebih dari 0.7 dengan hasil 0,825. Kesimpulannya adalah sudah reliabel.

Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 (Uji Reliabilitas) dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Perusahaannya)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	14

Sumber: Output Software Statistical Program For Social Science (SPSS ver 13.0)

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,7 maka butir-butir pertanyaan sudah reliabel. Dari data tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil reliabilitas untuk variable y (citra perusahaannya) pada kolom *Cronbach's Alpha if item deleted* sudah lebih dari 0.7 dengan hasil 0,897. Kesimpulannya adalah sudah reliabel.

4.2 Deskriptif Analisis Data Responden

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang yang diambil dengan teknik *Simple Random Sampling*. Untuk mengukur responden dalam penelitian ini, peneliti melihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sampai tabel 4.8 berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui rata-rata jenis kelamin dari responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
n : 116

No	Jenis kelamin	f	%
1	Laki-laki	30	51.7
2	Perempuan	28	48.3
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Dari table 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 30 orang responden dengan persentase 51,7%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 28 orang responden dengan persentase 48,3%.

Laki-laki dan perempuan dibedakan oleh jenis kelamin (*gender*), seperti yang dikatakan oleh Mar'at dalam bukunya Sikap dan Perubahannya, "manusia sebagai badan yang mendasar suatu alam akan dipengaruhi kepribadian oleh corak badan itu sendiri konstitusi seksual yang mengakibatkan perbedaan antara pria dan wanita juga membedakan kepribadian pria dan wanita" (Mar'at, 1984:54).

Sebagian orang mengatakan adanya perbedaan penting antara laki-laki dan perempuan yang dapat mempengaruhi performasi kerja yaitu dalam hal memecahkan masalah, keterampilan, menganalisis, motivasi, keramahan, dorongan kompetisi, dan kemampuan belajar. Jadi, meskipun ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan, tetapi tidak ada perbedaan yang nyata dalam produktivitas laki-laki dan perempuan (Suhartono,1995:45).

Masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis sebagian besar pada umumnya adalah laki-laki, sebenarnya bukanlah suatu ketentuan bahwa masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis harus didominasi oleh laki-laki, terlebih pada era emansipasi wanita zaman sekarang ini.

Masyarakat yang mengikuti kegiatan pengobatan gratis lebih dominan berjenis kelamin laki-laki salah satunya dikarenakan sebagian besar kaum laki-laki di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat lebih banyak menderita sejumlah penyakit.

4.2.2 Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui rata-rata usia dari responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
n:116

No	Usia	f	%
1	< = 25 Tahun	39	67.2
2	26 – 45Tahun	19	32.8
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Dari tabel 4.6 diatas dapat digambarkan bahwa usia < = 25 tahun yang berjumlah 35 orang responden dengan persentase 67,2 % merupakan usia terbanyak yang dijadikan sampel penelitian, sedangkan untuk usia 26 – 45 tahun yang berjumlah 19 orang responden dengan persentase 32,8 %. Menurut data penelitian lapangan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa usia < = 25 tahun

merupakan usia yang produktif yang rentan dan mudah sekali untuk menderita sejumlah penyakit.

Menurut Desiderato dalam "*Investigating Behavior*" yang dikutip oleh jalaluddin Rakhmat, Faktor usia akan sangat berpengaruh pada persepsi seseorang karena "Persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan". Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspetasi, motivasi dan memori". (Rakhmat, 2003:51).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden berusia < = 25 tahun, yang memiliki rangsangan yang paling aktif terhadap sejumlah penyakit.

4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan responden pada penelitian ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui rata-rata pendidikan dari responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
n : 116

No	Pendidikan terkahir	f	%
1	SD	35	60.3
2	SMP	15	25.9
3	SMA	8	13.8
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan April 2011

Dari tabel 4.7 dapat dilihat responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA sebanyak 8 orang dengan persentase 13,8 %, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 15 orang dengan persentase 25,9 %, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 35 orang dengan persentase 60,3 %.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD yaitu yang terbanyak, hal tersebut wajar sekali, mengingat daerah di sekitar Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat yang merupakan daerah yang masih kurang sadar akan pentingnya pendidikan dan lingkungan yang sangat memotivasi untuk tetap bertahan dan meneruskan menjadi sebuah kebiasaan bahkan bisa dikatakan turun temurun. Hal ini juga berpengaruh terhadap kesehatan yang mereka jaga karena minimnya pendidikan dan ilmu pengetahuan terutama pengetahuan tentang pentingnya kesehatan dan tingkat kesadaran dalam menjaga kesehatan jasamani itu yang paling utama dan terpenting.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan Pendidikan terkahir responden. Dari 58 responten ternyata, 35 orang adalah lulusan SD, 15 orang adalah lulusan SMP dan 8 orang adalah lulusan SMA.

Menurut Sherrif dalam bukunya "*An Outline of Social Psychology*" yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi", latar belakang pendidikan kerap mempengaruhi sikap, karena "Sikap yang terbentuk bukan hanya sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan pro atau kontra terhadap sesuatu menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan,

mengesampingkan apa yang tidak dinginkan, apa yang harus dihindarkan". (Rakhmat, 2003:40).

Tingkat pendidikan yang tinggi merupakan salah satu bagian penting bagi seseorang untuk menerima pesan dengan baik. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi penilaian atau pandangan seseorang. Mereka yang berpendidikan tinggi secara teoritis lebih kritis dibandingkan dengan berpendidikan rendah (Eriyanto, 1999:323).

Dengan demikian dari keseluruhan yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki salah satunya dikarenakan sebagian besar kaum laki-laki di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat lebih banyak menderita sejumlah penyakit. Dan untuk sebagian responden berusia < = 25 tahun, yang memiliki rangsangan yang paling aktif terhadap sejumlah penyakit. Diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD yaitu yang terbanyak, hal tersebut wajar sekali, mengingat daerah di sekitar Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat yang merupakan daerah yang masih kurang sadar akan pentingnya pendidikan dan lingkungan yang sangat memotivasi untuk tetap bertahan dan meneruskan menjadi sebuah kebiasaan bahkan bisa dikatakan turun temurun. Hal ini juga berpengaruh terhadap kesehatan yang mereka jaga karena minimnya pendidikan dan ilmu pengetahuan terutama pengetahuan tentang pentingnya kesehatan dan tingkat kesadaran dalam menjaga kesehatan jasamani itu yang paling utama dan terpenting.

4.3 Deskriptif Analisis Hasil Penelitian

Membahas mengenai uraian dan analisis data-data keadaan umum responden maka sampailah pada pembahasan tentang hasil penelitian "Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat". Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 sampai tabel 4.17 berikut:

4.3.1 Tujuan Yang Direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam Hal Kegiatan Pengobatan Gratis

Tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam hal kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Tujuan Yang Direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam Hal Kegiatan Pengobatan Gratis

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat tahu	21	36.2
2	Tahu	31	53.4
3	Ragu – ragu	4	6.9
4	Tidak tahu	1	1.7
5	Sangat tidak tahu	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.8 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Apakah anda mengetahui **tujuan yang direncanakan** oleh *Public*

Relations PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam hal program pengobatan gratis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 21 orang atau 36,2 % menyatakan sangat tahu, 31 orang atau 53,4 % menyatakan tahu, 4 orang atau 6,9 % menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak tahu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak tahu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.7 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam hal kegiatan pengobatan gratis. Dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan tahu terhadap tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam hal kegiatan pengobatan gratis.

4.3.2 Orientasi Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan isi Tujuan yang direncanakan

Orientasi dari kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam hal kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Orientasi atau Pengenalan Kegiatan Pengobatan Gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat setuju	24	41.4
2	Setuju	30	51.7
3	Ragu – ragu	2	3.4
4	Tidak setuju	2	3.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.9 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Orientasi atau Pengenalan Kegiatan Pengobatan Gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 24 orang atau 41,4 % menyatakan sangat setuju, 30 orang atau 51,7 % menyatakan setuju, 2 orang atau 3,4 % menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.9 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa orientasi atau pengenalan kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap orientasi atau pengenalan kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.3 Target *Public Relations* melalui Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan Isi Tujuan yang Direncanakan

Target *Public Relations* PT. Indonesia Power melalui kegiatan pengobatan gratis ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui apakah target *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling sudah tepat sasaran dalam melaksanakan kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Target *Public Relations* melalui kegiatan pengobatan gratis, sangat membantu pada peningkatan kesehatan masyarakatnya

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	11	19.0
2	Setuju	36	62.1
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak setuju	3	5.2
5	Sangat tidak setuju	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Dari tabel 4.10 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Target *Public Relations* melalui kegiatan pengobatan gratis, sangat membantu pada peningkatan kesehatan masyarakatnya". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang atau 19,0 % menyatakan sangat setuju, 36 orang atau 62,1 % menyatakan setuju, 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu, 3 orang atau 5,2 % menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.10 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa target *Public Relations* melalui kegiatan pengobatan gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang

sebagian besar menyatakan setuju terhadap target *Public Relations* melalui kegiatan pengobatan gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling sudah tepat sasaran.

4.3.4 Sasaran *Public Relations* melalui Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan Isi Tujuan yang Direncanakan

Sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power melalui kegiatan pengobatan gratis ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui apakah sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling sudah tepat pada maksud dan tujuan yang telah direncanakan dalam melaksanakan kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis adalah masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	9	15.5
2	Setuju	40	69.0
3	Ragu – ragu	9	15.5
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.11 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis adalah masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang atau

15,5 % menyatakan sangat setuju, 40 orang atau 69,0 % menyatakan setuju dan 9 orang atau 15,5 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.11 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis adalah masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap sasaran *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis adalah masyarakat Kecamatan Cipatat.

4.3.5 Biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam Hal Kegiatan Pengobatan Gratis

Biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	18	31.0
2	Senang	35	60.3
3	Ragu – ragu	3	5.2
4	Tidak senang	1	1.7
5	Sangat tidak senang	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.12 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Apakah anda merasa senang biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam program pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 18 orang atau 31,0 % menyatakan sangat senang, 35 orang atau 60,3 % menyatakan senang, 3 orang atau 5,2 % menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak senang dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.12 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam program pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam program pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.6 Jumlah biaya yang dianggarkan *Public Relations* melalui Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan Isi biaya yang dianggarkan

Jumlah biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui jumlah biaya yang dianggarkan sangat mencukupi dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Jumlah biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	10	17.2
2	Setuju	37	63.8
3	Ragu – ragu	10	17.2
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.13 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Apakah anda setuju dengan jumlah biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui Public Relations PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang atau 17,2 % menyatakan sanagt setuju, 37 orang atau 63,8 % menyatakan setuju, 10 orang atau 17,2 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.13 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa jumlah biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap jumlah biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.7 Sumber biaya yang dianggarkan *Public Relations* melalui Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan Isi biaya yang dianggarkan

Sumber biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui sumber biaya yang dianggarkan sangat memadai dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Sumber biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam kegiatan pengobatan gratis

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	14	24.1
2	Setuju	32	55.2
3	Ragu – ragu	11	19.0
4	Tidak setuju	1	1.7
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.14 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Apakah anda setuju dengan sumber biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam program pengobatan gratis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang atau 24,1 % menyatakan sangat setuju, 32 orang 55,2 % menyatakan setuju, 11 orang atau 19,0 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.14 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa sumber biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan

melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap sumber biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis melalui Public Relations PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.8 Kecukupan biaya yang dianggarkan *Public Relations* melalui Kegiatan Pengobatan Gratis sesuai dengan Isi biaya yang dianggarkan

Kecukupan biaya yang dianggarkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui kecukupan biaya yang dianggarkan sangat mencukupi dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Kecukupan biaya yang dianggarkan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam kegiatan pengobatan gratis

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat cukup	8	13.8
2	Cukup	43	74.1
3	Ragu – ragu	6	10.3
4	Tidak cukup	-	-
5	Sangat tidak cukup	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.15 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kecukupan biaya yang dianggarkan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam kegiatan pengobatan gratis". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang atau 13,8 % menyatakan sangat cukup, 43 orang atau

74,1 % menyatakan cukup, 6 orang atau 10.3 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak cukup.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.15 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kecukupan biaya yang dianggarkan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam kegiatan pengobatan gratis, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan cukup terhadap kecukupan biaya yang dianggarkan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam kegiatan pengobatan gratis.

4.3.9 Kegiatan Pengobatan gratis dilakukan secara rutin setahun sekali dengan isi Waktu yang ditetapkan

Kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dilakukan secara rutin tiap setahun sekali ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa efektif waktu yang ditetapkan dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dilakukan secara rutin tiap setahun sekali

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	17	29.3
2	Setuju	34	58.6
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.16 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Apakah anda setuju kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dilakukan secara rutin tiap setahun sekali”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang 29,3 % menyatakan sangat setuju, 34 orang atau 58,6 % menyatakan setuju dan 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.16 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dilakukan secara rutin tiap setahun sekali, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dilakukan secara rutin tiap setahun sekali.

4.3.10 Kegiatan Pengobatan gratis selain yang dilakukan secara rutin juga dengan isi Waktu yang ditetapkan

Kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling selain yang dilakukan secara rutin juga ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa efektif waktu yang ditetapkan dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17
Kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling selain yang dilakukan secara rutin juga

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	8	13.8
2	Setuju	24	41.4
3	Ragu – ragu	9	15.5
4	Tidak setuju	15	25.9
5	Sangat tidak setuju	2	3.4
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.17 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Apakah anda setuju kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling selain yang dilakukan secara rutin juga". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang atau 13,8 % menyatakan sangat setuju, 24 orang atau 41,4 % menyatakan setuju, 9 orang atau 15,5 % menyatakan ragu-ragu, 15 orang atau 25,9 % menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.17 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling selain yang dilakukan secara rutin juga, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling selain yang dilakukan secara rutin juga.

4.3.11 Jumlah personil yang ditentukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling pada Kegiatan Pengobatan Gratis

Jumlah personil yang ditentukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling memadai pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* ini

sengaja diambil peneliti untuk mengetahui sangat memadai jumlah personil yang ditentukan dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Jumlah personil yang ditentukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling memadai pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat memadai	13	22.4
2	Memadai	40	69.0
3	Ragu – ragu	5	8.6
4	Tidak memadai	-	-
5	Sangat tidak memadai	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.18 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jumlah personil yang ditentukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling memadai pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang atau 22,4 % menyatakan sangat memadai, 40 orang atau 69,0 % menyatakan memadai dan 5 orang atau 8,6 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.18 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa jumlah personil yang ditentukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling memadai pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan memadai terhadap jumlah personil yang ditentukan oleh PT.

Indonesia Power UBP Saguling memadai pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*.

4.3.12 Kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada Kegiatan Pengobatan Gratis dengan isi Jumlah Personil Yang Ditentukan

Kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa cukup jumlah personil yang ditentukan dalam kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	12	20.7
2	Setuju	37	63.8
3	Ragu – ragu	8	13.8
4	Tidak setuju	1	1.7
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.19 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang atau 20,7 % menyatakan sangat setuju, 37 orang atau 63,8 % menyatakan setuju, 8 orang atau 13,8 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.19 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap kecukupan jumlah personil PT. Indonesia Power UBP Saguling pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*.

4.3.13 Pengamatan melalui Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Persepsi

Pengamatan melalui kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengamatan *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Pengamatan melalui kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	8	13.8
2	Senang	44	75.9
3	Ragu – ragu	5	8.6
4	Tidak senang	1	1.7
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.20 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pengamatan anda melalui kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat

bahwa sebanyak 8 orang atau 13,8 % menyatakan sangat senang, 44 orang atau 75,9 % menyatakan senang, 5 orang atau 8,6 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.20 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pengamatan melalui kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap pengamatan melalui kegiatan pengobatan gratis oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.14 Persepsi melalui Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling terhadap Citra Perusahaannya

Persepsi dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengamatan dan penilaian *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21
Persepsi dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	8	13.8
2	Senang	41	70.7
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak senang	2	3.4
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.21 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Persepsi anda dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang atau 13,8 % menyatakan sangat senang, 41 orang atau 70,7 % menyatakan senang, 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.21 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa persepsi dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap persepsi dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.15 Penilaian masyarakat mengenai Adanya Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Persepsi

Penilaian masyarakat mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat pengamatan *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.22 dibawah ini:

Tabel 4.22
Penilaian masyarakat mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	10	17.2
2	Senang	40	69.0
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak senang	1	1.7
5	Sangat tidak senang	1	1.7
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.22 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Penilaian masyarakat mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang atau 17,2 % menyatakan sangat senang, 40 orang atau 69,0 % menyatakan senang, 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak senang dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan sangat tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.22 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa penilaian masyarakat mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap penilaian masyarakat mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.16 Pendapat masyarkat tentang Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Persepsi

Pendapat masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini

sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat pengamatan dan nilai *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.23 dibawah ini:

Tabel 4.23
Pendapat masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	14	24.1
2	Senang	38	8.6
3	Ragu – ragu	5	65.5
4	Tidak senang	1	24.1
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.23 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pendapat masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang atau 24,1 % menyatakan sangat senang, 38 orang atau 8,6 % menyatakan senang, 5 orang atau 65,5 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 24,1 % menyatakan tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.23 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pendapat masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap pendapat masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.17 Pengetahuan Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Kognisi

Pengetahuan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat kepercayaan masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.24 dibawah ini:

Tabel 4.24
Pengetahuan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	22	37.9
2	Setuju	34	58.6
3	Ragu – ragu	1	1.7
4	Tidak setuju	1	1.7
5	Sangat setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.24 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pengetahuan anda melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 22 orang atau 37,9 % menyatakan sangat setuju, 34 orang atau 58,6 % menyatakan setuju, 1 orang atau 1,7 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.24 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pengetahuan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan

melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap pengetahuan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.18 Kepercayaan melalui Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Kognisi

Kepercayaan kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat pengetahuan masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.25 dibawah ini:

Tabel 4.25
Kepercayaan kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat percaya	22	37.9
2	Percaya	31	53.4
3	Ragu – ragu	5	8.6
4	Tidak percaya	-	-
5	Sangat tidak percaya	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.25 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kepercayaan anda kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations*". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 22 orang atau 37,9 % menyatakan sangat percaya, 31 orang atau 53,4 % menyatakan percaya dan 5 orang atau 8,6 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.25 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kepercayaan kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan percaya terhadap kepercayaan kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.19 Sikap Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Persepsi

Sikap terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.26 dibawah ini:

Tabel 4.26
Sikap terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	21	36.2
2	Senang	31	53.4
3	Ragu – ragu	6	10.3
4	Tidak senang	-	-
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data peneliti lapangan, April 2011

Tabel 4.26 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Sikap anda terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 21 orang atau 36,2 % menyatakan sangat senang, 31

orang atau 53,4 % menyatakan senang dan 6 orang atau 1.,3 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.26 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa sikap terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap sikap pada kegiatan pengobatan gratis melalui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.20 Senang dengan Pelayanan yang diberikan oleh Public Relations melalui Kegiatan Pengobatan Gratis dengan isi Sikap

Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan dengan pelayanan *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.27 dibawah ini:

Tabel 4.27
Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	9	15.5
2	Senang	39	67.2
3	Ragu – ragu	8	13.8
4	Tidak senang	2	3.4
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.27 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Apakah anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang atau 15,5 % menyatakan sangat senang, 39 orang atau 67,2 % menyatakan senang, 8 orang atau 13,8 % menyatakan ragu-ragu dan 2 orang menyatakan tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.27 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang pada pertanyaan responden senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis

4.3.21 Kepuasan mengenai adanya Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Sikap

Kepuasan anda mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan masyarakat dengan pelayanan *Public Relations* pada kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.28 dibawah ini:

Tabel 4.28
Kepuasan anda mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	10	17.2
2	Senang	38	65.5
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak senang	1	1.7
5	Sangat tidak senang	2	3.4
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.28 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kepuasan anda mengenai adanya kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang atau 17,2 % menyatakan sangat senang, 38 orang atau 65,5 % menyatakan senang, 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu, 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak senang dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan sangat tidak senang.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.28 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kepuasan adanya kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan senang terhadap kepuasan adanya kegiatan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.22 Motivasi Masyarakat melalui Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling terhadap Citra Perusahaannya

Motivasi masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan melaui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat keinginan masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.29 dibawah ini:

Tabel 4.29
Motivasi masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan melaui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	9	15.5
2	Setuju	39	67.2
3	Ragu – ragu	9	15.5
4	Tidak setuju	1	1.7
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.29 diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Motivasi masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan melaui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang atau 15,5 % menyatakan sangat setuju, 39 orang atau 67,2 % menyatakan setuju, 9 orang atau 15,5 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.29 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa motivasi masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia

Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap motivasi masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.23 Program yang dibutuhkan masyarakat adalah Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Motivasi

Kegiatan pengobatan gratis merupakan program yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat kebutuhan masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.30 dibawah ini:

Tabel 4.30
Kegiatan pengobatan gratis merupakan program yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	14	24.1
2	Setuju	36	62.1
3	Ragu – ragu	6	10.3
4	Tidak setuju	2	3.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.30 diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Program pengobatan gratis merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar PT. Indonesia Power UBP Saguling”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang atau 24,1 % menyatakan sangat setuju, 36

orang atau 62,1 % menyatakan setuju, 6 orang atau 10,3 % menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.30 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa program pengobatan gratis merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap program pengobatan gratis merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.24 Harapan pada Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Motivasi

Harapan pada kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar motivasi masyarakat pada kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.31 dibawah ini:

Tabel 4.31
Harapan pada kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat senang	31	53.4
2	Senang	25	43.1
3	Ragu – ragu	2	3.4
4	Tidak senang	-	-
5	Sangat tidak senang	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.31 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Harapan anda dengan diadakannya kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 31 orang atau 53,4 % menyatakan sangat senang, 25 orang atau 43,1 % menyatakan senang dan 2 orang atau 3,4 % menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.31 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa harapan pada kegiatan pengobatan gratis yang di adakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan sangat senang terhadap harapan pada kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.3.25 Keinginan masyarakat melalui Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan isi Motivasi

Keinginan masyarakat melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling ini sengaja diambil peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat harapan masyarakat pada kegiatan pengobatan gratiss. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis data yang dapat dijelaskan pada tabel 4.32 dibawah ini:

Tabel 4.32
Keinginan masyarakat melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling

No	Pilihan Jawaban	f	%
1	Sangat setuju	14	41.1
2	Setuju	36	62.1
3	Ragu – ragu	7	12.1
4	Tidak setuju	1	1.7
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		58	100.0

Sumber: Data penelitian lapangan, April 2011

Tabel 4.32 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Keinginan masyarakat melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang atau 41,1 % menyatakan sangat setuju, 36 orang atau 62,1 % menyatakan setuju, 7 orang atau 12,1 % menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,7 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan data tabel pada tabel 4.32 diatas sebagian besar masyarakat menganggap bahwa keinginan masyarakat melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan melihat jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap keinginan masyarakat melalui kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

4.4 Analisis Korelasi

4.4.1 Tujuan Yang Direncanakan (X1) Dengan Citra perusahaan (Y)

Tabel 4.33
Korelasi Antara Tujuan Yang Direncanakan Dengan Citra perusahaan

			tujuan yang direncanakan	citra
Spearman's rho	tujuan yang direncanakan	Correlation Coefficient	1.000	.570**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	58	58
	citra	Correlation Coefficient	.570**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,570. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara tujuan yang direncanakan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika tujuan yang direncanakan semakin tinggi maka citra perusahaan akan tinggi pula. Hubungan

antara tujuan yang direncanakan dengan citra perusahaan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

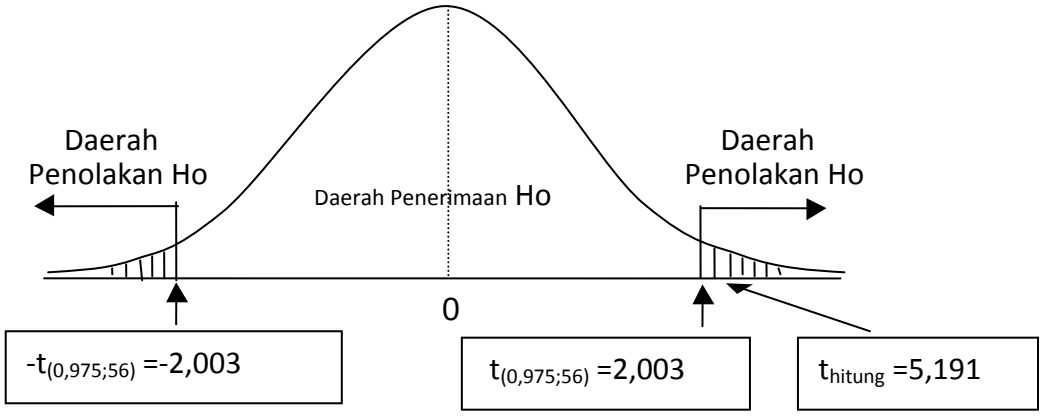
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan tujuan yang direncanakan terhadap citra perusahaan

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan tujuan yang direncanakan terhadap citra perusahaan

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)}$= 2,003.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 5,191 > $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara tujuan yang direncanakan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat sekali, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan tujuan yang direncanakan terhadap citra perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,570^2$ x 100 %

= 32,49%

Artinya peranan yang diberikan oleh tujuan yang direncanakan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 32,49%, sedangkan sisanya 67,51% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.2 Biaya Yang Dianggarkan (X2) Dengan Citra perusahaan (Y)

Tabel 4.34
Korelasi Antara Biaya Yang Dianggarkan Dengan Citra perusahaan

			biaya yang dianggarkan	citra
Spearman's rho	biaya yang dianggarkan	Correlation Coefficient	1.000	.348**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	58	58
	citra	Correlation Coefficient	.348**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,348. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara biaya yang dianggarkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika biaya yang dianggarkan semakin tinggi maka citra perusahaan akan tinggi pula. Hubungan antara biaya yang dianggarkan dengan citra perusahaan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

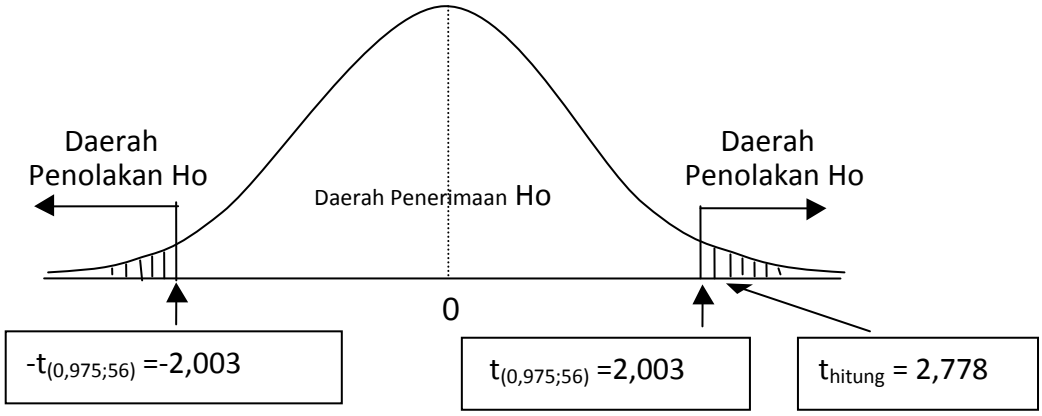
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan biaya yang dianggarkan terhadap citra perusahaan

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan biaya yang dianggarkan terhadap citra perusahaan

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)} = 2,003$.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat $t_{hitung} = 2,778 > t_{(0,975;56)} = 2,003$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah

Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara biaya yang dianggarkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat sekali, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan biaya yang dianggarkan terhadap citra perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

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

$= 0{,}348^2 \times 100\ \%$

$= 12{,}11\%$

Artinya peranan yang diberikan oleh biaya yang dianggarkan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 12,11%, sedangkan sisanya 87,89% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.3 Waktu Yang Ditetapkan (X3) Dengan Citra Perusahaan (Y)

Tabel 4.35
Korelasi Antara Waktu Yang Ditetapkan Dengan Citra Perusahaan

			waktu yang ditetapkan	citra
Spearman's rho	waktu yang ditetapkan	Correlation Coefficient	1.000	.813**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	58	58
	citra	Correlation Coefficient	.813**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,813. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara waktu yang ditetapkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika waktu yang ditetapkan semakin tinggi maka citra perusahaan akan tinggi pula. Hubungan antara waktu yang ditetapkan dengan citra perusahaan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

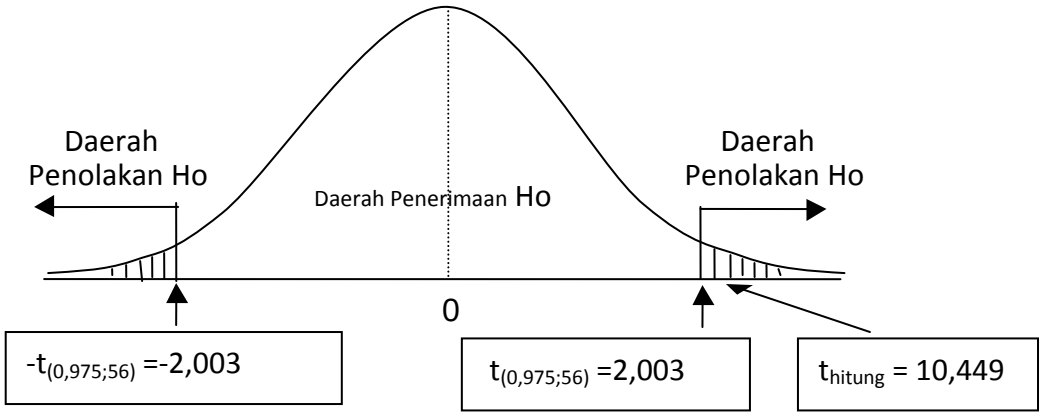
- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan waktu yang ditetapkan terhadap citra perusahaan

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan waktu yang ditetapkan terhadap citra perusahaan

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)} = 2,003$.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 10,449 > $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara waktu yang ditetapkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa

besar peranan waktu yang ditetapkan terhadap citra perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}813^2$ x 100 %

= 66,10%

Artinya peranan yang diberikan oleh waktu yang ditetapkan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 66,10%, sedangkan sisanya 33,90% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.4 Jumlah Personil Yang Dihasilkan (X4) Dengan Citra Perusahaan (Y)

Tabel 4.36
Korelasi Antara Jumlah Personil Yang Dihasilkan Dengan Citra Perusahaan

			jumlah personil	citra
Spearman's rho	jumlah personil	Correlation Coefficient	1.000	-.127
		Sig. (2-tailed)	.	.341
		N	58	58
	citra	Correlation Coefficient	-.127	1.000
		Sig. (2-tailed)	.341	.
		N	58	58

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar -0,127 adalah negative karena koefisien korelasinya tidak searah, efektivitas (x) naik dan citra perusahaannya (y) turun. Untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara jumlah personil yang dihasilkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka negatif (-) yang artinya tidak memiliki hubungan yang searah dan tidak signifikan. Hal ini maksudnya jika jumlah personil yang dihasilkan semakin tinggi maka citra perusahaan akan tinggi pula. Hubungan antara jumlah personil yang dihasilkan dengan citra perusahaan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan jumlah personil yang dihasilkan terhadap citra perusahaan

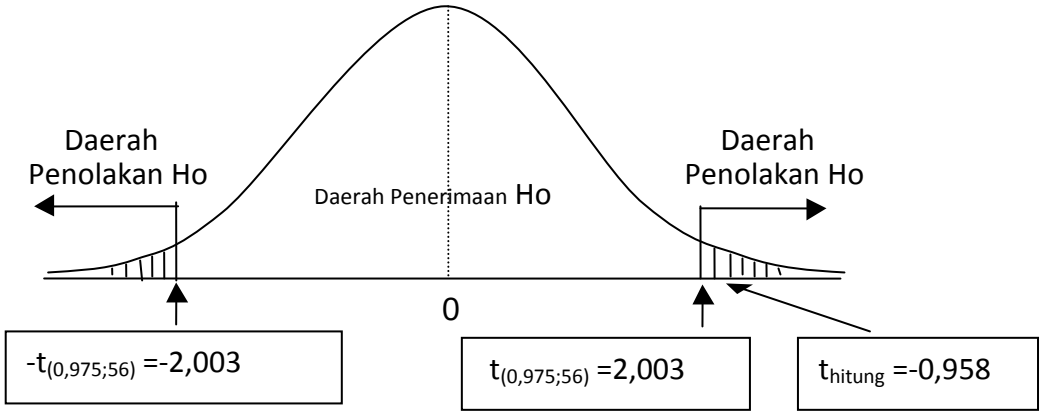
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan jumlah personil yang dihasilkan terhadap citra perusahaan

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)}$

= 2,003.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = -0,958, < $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 diterima.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara jumlah personil yang dihasilkan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang tidak begitu berarti dan tidak signifikan. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan jumlah personil yang dihasilkan terhadap citra perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $-0,127^2$ x 100 %

= 1,61%

Artinya peranan yang diberikan oleh jumlah personil yang dihasilkan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 1,61%, sedangkan sisanya 98,39% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.5 Efektivitas (X) Dengan Persepsi Masyarakat (Y1)

Tabel 4.37
Korelasi Antara Efektivitas Dengan Persepsi Masyarakat

Correlations

			efektivitas	persepsi
Spearman's rho	efektivitas	Correlation Coefficient	1.000	.411**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	58	58
	persepsi	Correlation Coefficient	.411**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,411. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria di atas, maka korelasi antara efektivitas dengan persepsi masyarakat memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika efektivitas semakin tinggi maka persepsi masyarakat akan tinggi pula. Hubungan antara efektivitas dengan persepsi masyarakat bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

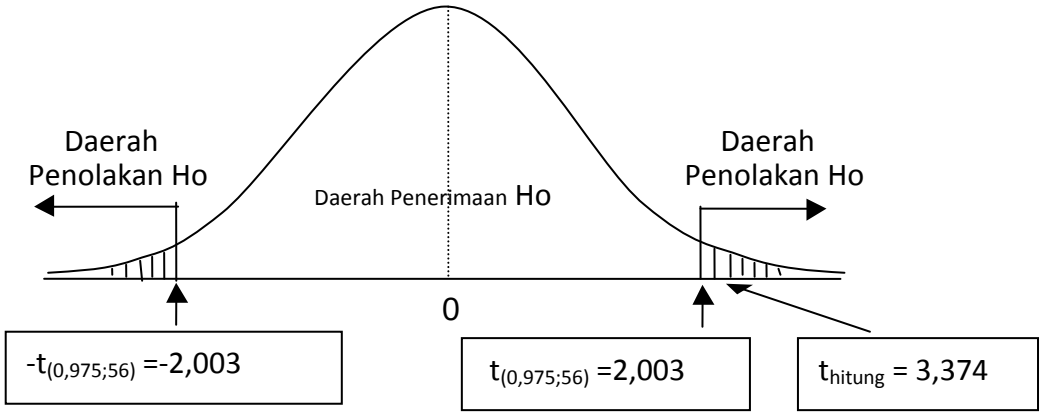
- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan efektivitas terhadap persepsi masyarakat

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan efektivitas terhadap persepsi masyarakat

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)} = 2,003$.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 3,374 > $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah

Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas dengan persepsi masyarakat memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan efektivitas terhadap persepsi masyarakat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

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

$= 0{,}411^2 \times 100\ \%$

$= 16{,}89\%$

Artinya peranan yang diberikan oleh efektivitas terhadap persepsi masyarakat adalah sebesar 16,89%, sedangkan sisanya 83,11% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.6 Efektivitas (X) Dengan Kognisi Masyarakat (Y2)

Tabel 4.38
Korelasi Antara Efektivitas Dengan Kognisi Masyarakat

			efektivitas	kognisi
Spearman's rho	efektivitas	Correlation Coefficient	1.000	.668**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	58	58
	kognisi	Correlation Coefficient	.668**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,668. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara efektivitas dengan kognisi masyarakat memiliki hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika efektivitas semakin tinggi maka kognisi masyarakat akan tinggi pula. Hubungan antara efektivitas dengan kognisi masyarakat bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan efektivitas terhadap kognisi masyarakat

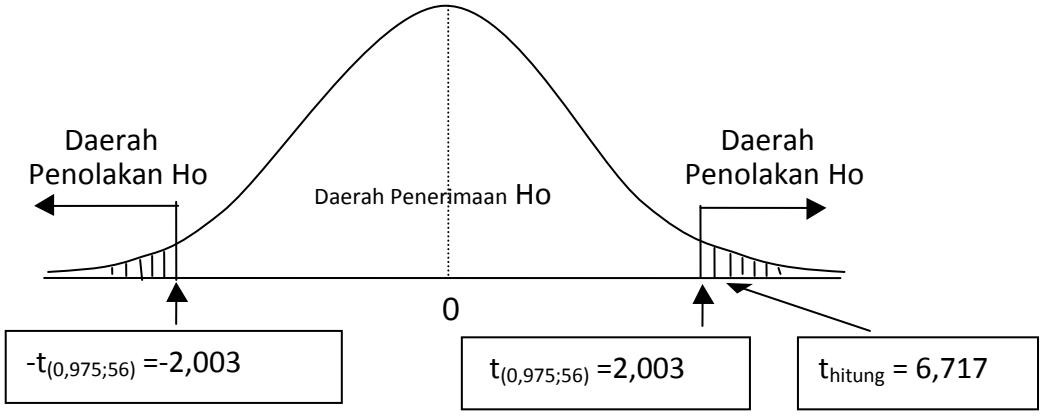
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan efektivitas terhadap kognisi masyarakat

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)} = 2,003$.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 6,717 > $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas dengan kognisi masyarakat memiliki hubungan yang kuat sekali, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan efektivitas terhadap kognisi masyarakat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,668^2$ x 100 %

= 44,62%

Artinya peranan yang diberikan oleh efektivitas terhadap kognisi masyarakat adalah sebesar 44,62%, sedangkan sisanya 55,38% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.7 Efektivitas (X) Dengan Sikap Masyarakat (Y3)

Tabel 4.39
Korelasi Antara Efektivitas Dengan Sikap Masyarakat

			efektivitas	sikap
Spearman's rho	efektivitas	Correlation Coefficient	1.000	.469**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	58	58
	sikap	Correlation Coefficient	.469**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,469. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara efektivitas dengan sikap masyarakat memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang

searah. Hal ini maksudnya jika efektivitas semakin tinggi maka sikap masyarakat akan tinggi pula. Hubungan antara efektivitas dengan sikap masyarakat bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

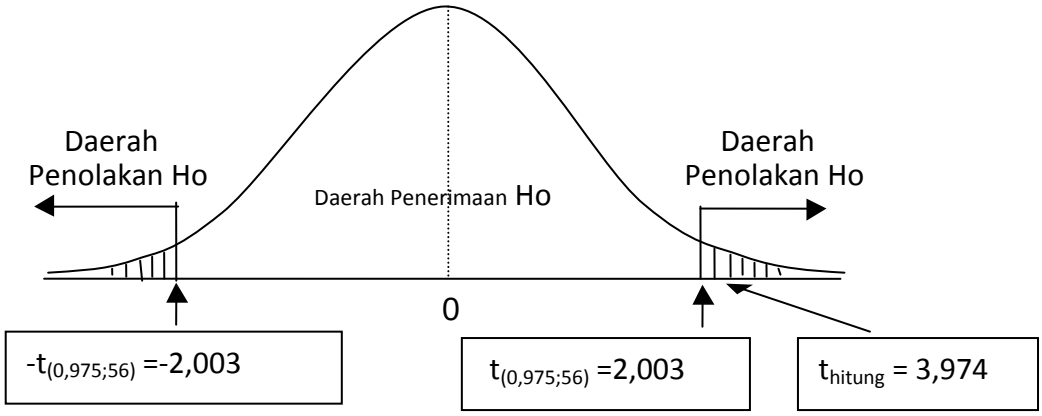
- **Tentukan hipotesis**

  H_0 : $\rho = 0$ Tidak terdapat hubungan efektivitas terhadap sikap masyarakat

  H_1 : $\rho \neq 0$ Terdapat hubungan efektivitas terhadap sikap masyarakat

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)}$ = 2,003.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 3,974 > $t_{(0,975;56)}$ = 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas dengan sikap masyarakat memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan efektivitas terhadap sikap masyarakat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,469^2$ x 100 %

= 22,00%

Artinya peranan yang diberikan oleh efektivitas terhadap sikap masyarakat adalah sebesar 22,00%, sedangkan sisanya 78,00% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.8 Efektivitas (X) Dengan Motivasi Masyarakat (Y4)

Tabel 4.40
Korelasi Antara Efektivitas Dengan Motivasi Masyarakat

			efektivitas	motivasi
Spearman's rho	efektivitas	Correlation Coefficient	1.000	.368**
		Sig. (2-tailed)	.	.004
		N	58	58
	motivasi	Correlation Coefficient	.368**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,368. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara efektivitas dengan motivasi masyarakat memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika efektivitas semakin tinggi maka motivasi masyarakat akan tinggi pula. Hubungan antara efektivitas dengan motivasi masyarakat bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan efektivitas terhadap motivasi masyarakat

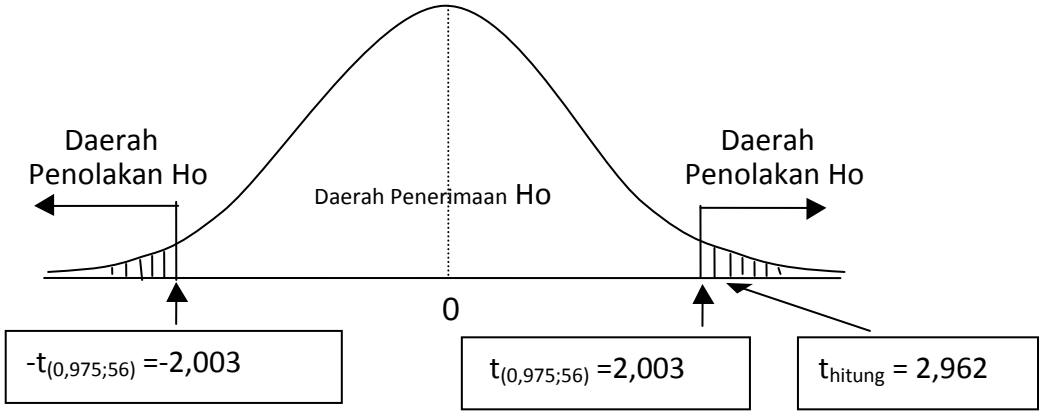
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan efektivitas terhadap motivasi masyarakat

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)} = 2,003$.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,962 > $t_{(0,975;56)}$= 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas dengan motivasi masyarakat memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan efektivitas terhadap motivasi masyarakat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,368^2$ x 100 %

= 13,54%

Artinya peranan yang diberikan oleh efektivitas terhadap motivasi masyarakat adalah sebesar 13,54%, sedangkan sisanya 86,46% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.9 Efektivitas (X) Dengan Citra Perusahaan (Y)

Tabel 4.41
Korelasi Antara Efektivitas Dengan Citra Perusahaan

			efektivitas	citra
Spearman's rho	efektivitas	Correlation Coefficient	1.000	.667**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	58	58
	citra	Correlation Coefficient	.667**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

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

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,667. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara efektivitas dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat sekali. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang

searah. Hal ini maksudnya jika efektivitas semakin tinggi maka citra perusahaan akan tinggi pula. Hubungan antara efektivitas dengan citra perusahaan bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

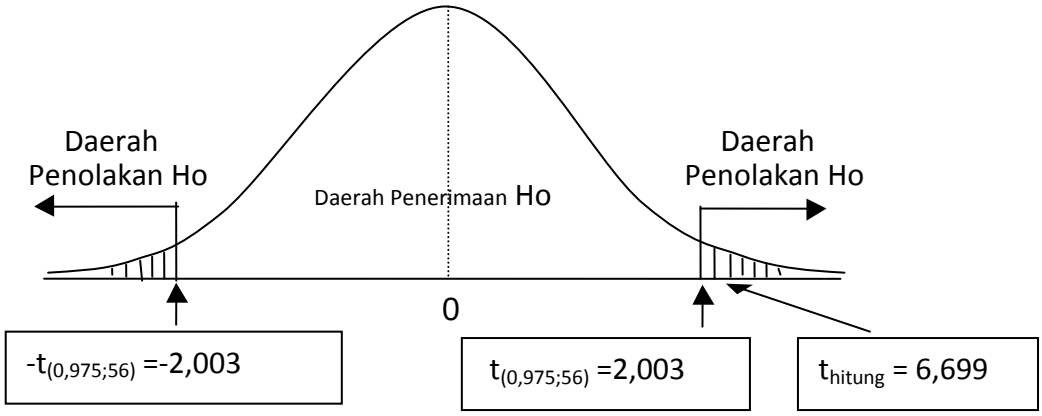
- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan efektivitas terhadap citra perusahaan

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan efektivitas terhadap citra perusahaan

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{\alpha/2;n-2}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung =3,102. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 58 ; df = 56 , maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;56)}$ = 2,003.



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 6,699 > $t_{(0,975;56)}$= 2,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat sekali, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan efektivitas terhadap citra perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,667^2$ x 100 %

= 44,49%

Artinya peranan yang diberikan oleh efektivitas terhadap citra perusahaan adalah sebesar 44,49%, sedangkan sisanya 55,51% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

PT. Indonesia Power UBP Saguling, merupakan unit pelaksana pengusahaan dibawah PT. Indonesia Power dan sebelumnya bernama PLN sektor Saguling, terbentuk sesuai surat PLN Pusat No. 064/DIR/1984 tanggal 10 Mei 1984. Di dalam suatu instansi atau perusahaan komunikasi harus berjalan dengan efektif baik secara horizontal, vertikal maupun diagonal. Salah satu arus

komunikasi vertikal ialah *downword communication*. *Downword communication* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh para pimpinan kepada para bawahannya mengenai segala jenis peraturan dan tugas agar dapat dilaksanakan dan diterapkan oleh bawahannya di dalam suatu organisasi. Di dalam *downword communication* peranan media sangatlah penting sebagai sarana atau alat menyampaikan pesan agar sampai kepada para karyawannya. Begitu juga dengan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis sebagai pesan yang disampaikan kepada masyarakat terhadap peningkatan citra perusahaan.

4.5.1 Tujuan yang Direncanakan

Organisasi secara umum diketahui sebagai alat untuk mencapai tujuan. Pendekatan tujuan yang dimaksudkan untuk mengevaluasi efektivitas, dan gagasan bahwa organisasi maupun kelompok dan individu itu harus di evaluasi dari segi pencapaian tujuan yang telah diterima umum secara luas. Pendekatan tujuan menunjukkan bahwa organisasi itu diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Alat ukur yang diambil mengenai tujuan yang direncanakan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam penelitian yang peneliti lakukan ini adalah orientasi,sasaran, dan target khalayak pada masyarakat yang mengikuti kegiatan pengobatan gratis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa tujuan yang direncanakan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis memiliki hubungan yang

kuat sekali, hal ini dapat dilihat bahwa dari pernyataan (jawaban responden) terhadap kuesioner yang diberikan rata-rata responden menjawab tahu dan sangat tahu. Melihat tingginya hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa tujuan yang direncanakan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling sudah sangat baik dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan.

Menurut Dr. Manahan P. Tampubolon, MM dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior)" bahwa pendekatan tujuan itu mengandung beberapa persoalan atau kesulitan yang dikenal antara lain:

1. Pencapaian tujuan tidak dapat segera diukur hasilnya, organisasi pada umumnya mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapainya, dan tercapainya suatu tujuan seringkali mrnghalangi atau mengurangi kemampuannya untuk mencapai tujuan yang lain.
2. Adanya beberapa tujuan yang dinyatakan secara resmi dan harus dicapai, yang sudah disepakati oleh semua anggota adalah diragukan. (Tampubolon,2004:75).

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu kehumasan, mempublikasikan pesan melalui kegiatan pengobatan gratis termasuk kedalam kegiatan internal humas PT. Indonesia Power UBP Saguling, agar pesan melalui kegiatan pengobatan gratis tersebut dapat sampai kepada seluruh masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat, oleh karena itu humas PT. Indonesia Power UBP Saguling harus dapat menentukan media yang tepat sebagai sarana dalam menyampaikan pesan melalui salah satu kegiatan *Community Development* yaitu kegiatan pengobatan gratis.

Mengacu pada teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *The PR Effectiveness Yardstick Model*, diungkapkan bahwa kegiatan evaluasi adalah

“salah satu kegiatan Humas dalam merencanakan strategi dan tujuan dalam memilih sarana dan target *audience* yang ingin dicapai untuk menyebarkan informasi”(Lindenmann dalam Djuarsa, 2004). Dalam menyampaikan pesan melaui kegiatan penngobatan gratis Humas PT. Indonesia Power UBP Saguling memilih media informasi perusahaan sebagai sarana penunjang dengan target khlayak (*audience*) nya yaitu masyarakat sekitar Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung barat.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa “Dalam mencapai tujuan yang jelas dan sederhana dapat dispesifikasikan realistis dalam arti dapat dilaksanakan serta terdapat keseimbangan antara waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Tujuan yang telah ditetapkan menjadi pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan”. (Cangara, 2002:55)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, maka dapat mengetahui bahwa tujuan yang direncanakan media informasi mengenai kegiatan pengobatan gratis dengan alat ukur orientasi, sasaran, target khalayak atau masyarakat dari media informasi mengenai kegiatan pengobtan gratis berkorelasi sebesar 0,570 terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat dengan tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 0,05. Hal ini mengisyaratkan bahwa hipotesis pada indikator tujuan yang direncanakan dan variabel citra perusahaannya tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan.

4.5.2 Biaya yang Dianggarkan

Biaya yang dianggarkan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan tertentu. Biaya merupakan faktor utama dalam menunjang suatu kegiatan, jika biaya yang dianggarkannya baik maka kegiatan tersebut akan berjalan dengan baik. Kefektifan suatu media informasi juga dapat diukur dari biaya yang dianggarkan, karena faktor biaya merupakan faktor penentu keberhasilan media informasi tersebut dalam mencapai tujuan dan target khalayaknya. J. Winardi mendefinisikan biaya sebagai berikut:

Biaya adalah "proses pelacakan, pencatatan dan analisa terhadap biaya-biaya yang berhubungan dengan aktivitas suatu organisasi untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan. Ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan untuk menentukan jumlah biaya, yaitu:

1. Biaya standar (standard costing), adalah biaya yang ditetapkan sebagai anggaran dasar dalam pelaksanaan suatu kegiatan.
2. Biaya berdasarkan kegiatan (activity- based costing), adalah biaya yang ditentukan berdasarkan jenis kegiatan yang ingin dilakukan tanpa memikirkan hasil yang ingin dicapai.
3. Biaya berdasarkan hasil (throughput accounting), adalah biaya yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu hasil yang diinginkan oleh suatu organisasi". (Winardi, 2003:45).

Dari definisi diatas jika dkaitkan dengan penelitian yang peneliti lakukan maka apabila media informasi mengenai kegiatan pengobatan gratis pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat ingin sesuai dengan tujuan yang ditetapkan maka biaya yang dianggarkan harus diperhatikan, baik itu *standart costing, activity-based costing, dan throughput accounting.*

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dan berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa biaya yang dianggarkan dan citra perusahaan secara umum memiliki hubungan yang cukup berarti hal ini dapat dilihat dari sebagian besar karyawan yang menjawab cukup dan sangat cukup mengenai pertanyaan dari indikator biaya yang dianggarkan dengan alat ukur yaitu jumlah biaya, sumber biaya, kecukupan biaya dan pencairan dana yang dianggarkan untuk kegiatan pengobatan gratis. Melihat tingginya hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa sumber biaya yang dianggarkan sudah baik dalam upaya menambah pengetahuan mayarakat tentang kegiatan pengobatan gratis.

Berdasrkan tabel 4.28 diatas, maka dapat diketahui bahwa biaya yang dianggarkan untuk *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat kabupaten Bandung Barat berkolerasi sebesar 0,348 dengan tingkat signifikan 0,007. Hal ini mengisyaratkan bahwa hipotesis pada indikator biaya yang dianggarkan dan variabel citra tidak mempunyai hubungan yang cukup berarti, tidak signifikan.

4.5.3 Waktu yang Ditetapkan

waktu yang ditetapkan dalam hal ini adalah keberadaan *Public Relations* mengenai kegiatan pengobatan gratis yang rutin dapat membantu citra perusahaannya serta keberadaan *Public Relations* mengenai kegiatan pengobatan gratis selain yang secara rutin juga sangat membantu citra perusahaannya. Waktu yang ditetapkan adalah waktu yang ditentukan sebelum merancang tujuan yang akan dicapai dalam suatu kegiatan tertentu.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dan berdasarkan hasil pernyataan responden dapat diketahui bahwa waktu yang ditetapkan *Public relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis dan citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat secara umum memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat yang menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pertanyaan indikator watu yang ditetapkan dengan alat ukur keberadaan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis secara rutin dan kegiatan pengobatan gratis selain yang secara rutin juga. Melihat tingginya hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Sagulig melalui kegiatan pengobatan gratis sudah sangat baik dalam upaya meningkatkan citra perusahaanya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung barat.

Mengacu pada teori yang peneliti gunakan yaitu *The PR Effectivness Yardstick Model*, maka kegiatan merencanakan waktu yang ditetapkan merupakan kegiatan evaluasi dari *Public Relations* (Humas) yaitu kegiatan yang merencanakan segala sesuatunya sebelum melaksanakan kegiatan tertentu. Sebelum menentukan media dan target khalayaknya maka humas harus terlebih dahulu menetapkan waktu yang akan digunakan untuk kegiatan pengobatan gratis.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dan berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa waktu yang ditetapkan dan citra perusahaannya melalui kegiatan pengobatan gratis secara umum memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat yang

menjawab setuju dan sangat setuju mengenai pertanyaan dari indikator waktu yang ditetapkan dengan alat ukur yaitu keberadaan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis secara rutin dan keberadaan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis yang selain secara rutin juga. Melihat tingginya hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa waktu yang ditetapkan untuk *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis sudah sangat menambah pengetahuan masyarakat tentang kegiatan pengobatan gratis.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, maka dapat diketahui waktu yang ditetapkan untuk *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis dengan citra perusahaannya berkorelasi sebesar 0, 813 dengan tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 0,05. Hal ini mengisyaratkan bahwa hipotesis pada indikator waktu yang ditetapkan dan varibel citra perusahaannya mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan.

Definisi *community relations* menurut Philip Lesly dalam bukunya "*Lesly's Public Relations Hand Book*" mengatakan:

> "*Community relations, as a public relations function, is an institutions planed, active and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and he community*". (yang artinya: "*Community relations* adalah salah satu fungsi *public relations* yaitu rencana, kegiatan, dan partisipasi yang berkesinambungan antara lembaga, perusahaan atau organisasi dengan dan dalam suatu komuniti untuk memelihara serta memajukan lingkungan disekitarnya, jugan untuk member manfaat untuk kedua belah pihak baik bagi lembaga maupun untuk komunitas").

Definisi ini menyatakan bahwa hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi *public relations*, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, akif dan berkesinambungan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas.

Variabel X atau variabel Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terdiri dari empat indikator, yaitu tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, jumlah personil yang ditentukan.

Dari hasil penelitian, dapat dilihat secara umum bahwa variabel Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis dinilai penting oleh masyarakat, hal ini terlihat dari persepsi masyarakat terhadap kegiatan pengobatan gratis yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling yang setuju dengan adanya program tersebut. Karena program tersebut merupakan salah satu bentuk *community relations* yang tujuannya untuk mensejahterakan masyarakat.

Melihat dari hasil penelitian yang diperoleh, indikator Frekuensi kegiatan dilakukan secara rutin yaitu tiap setahun sekali kegiatan pengobatan gratis dilakukan secara rutin atau selain yang dilakukan secara rutin juga. Tujuan yang direncanakan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis dengan alat ukur orientasi, sasaran, dan target *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap Citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

Variabel Y atau Variabel Citra perusahaannya terdiri dari empat indikator, yaitu persepsi, kognisi, sikap dan motivasi masyarakat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh pada dasarnya responden menyatakan mengetahui *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat, selanjutnya alat ukur kepercayaan masyarakat dapat dilihat dari mereka percaya dengan manfaat yang diberikan dalam pemberian bantuan sarana/prasarana umum tersebut.

Yang ketiga adalah sikap masyarakat yang alat ukurnya, yaitu rasa senang/tidak senang dan kepuasan masyarakat.

Dimana rasa senang diungkapkan dalam pemberian bantuan sarana/prasarana yang dberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, sedangkan kepuasan masyarakat dapat dilihat dari pemeliharaan sarana/prasarana umum yang telah diberikan serta masyarakat selalu menjaga hubungan baik dengan PT. Indonesia Power UBP Saguling.

Indikator keempat yaitu motivasi masyarakat dengan alat ukur motif dan harapan masyarakat. Dimana motif dari kegiatan pengobatan gratis dapat memberikan motivasi untuk melakukan pemeliharaan saran/prasarana yang ada. Alat ukur selanjutnya yaitu harapan masyarakat terhadap kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling tersebut agar berkelanjutan.

Untuk mengukur kedua hubungan Variabel X (Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui Kegiatan Pengobatan Gratis) dan

Variabel Y (Citra Perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat), maka variabel X dikorelasikan dengan Variabel Y, dimana hasil korelasi kedua variabel tersebut **korelasi cukup kuat, searah dan signifikan**. Yaitu sebesar 0.667. hubungan kedua variabel **0,000** atau dibawah **0,05.**

Maka dapat disimpulkan korelasi Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui Kegiatan Pengobatan Gratis terhadap Citra Perusahaannya pada Mayarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat mempunyai Korelasi Sangat Kuat, searah dan signifikan.