

PERAN HUMAS SEBAGAI *COMMUNICATOR*, *RELATIONSHIP*, *BACKUP MANAGEMENT*, DAN *GOOD IMAGE MAKER* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Nur Lela[✉], Ade Rustiana[✉]

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Februari 2018
Disetujui Februari 2018
Dipublikasikan
Maret 2018

Keywords:
Communicator;
Relationship;
Backup Management;
Good Image Maker;
Corporate Image.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh peran humas sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, dilihat dari perspektif pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebanyak 100 pelanggan, dengan teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan Program IBM SPSS 21 dan analisis deskriptif persentase. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $Y = -14,734 + 0,273X_1 + 0,167X_2 + 0,246X_3 + 0,262X_4 + e$. secara simultan diperoleh nilai $F = 34,219$ dan signifikansi 0,000 sehingga H_{a1} diterima. Sedangkan secara parsial *communicator* diperoleh $t_{hitung} = 3,627$ dan signifikansi 0,000 sehingga H_{a2} diterima, *relationship* diperoleh $t_{hitung} = 2,374$ dan signifikansi 0,020 sehingga H_{a3} diterima, *backup management* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,968$ dan signifikansi 0,004 sehingga H_{a4} diterima, dan *good image maker* diperoleh $t_{hitung} = 4,642$ dan signifikansi 0,000 sehingga H_{a5} diterima. Koefisien determinasi *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan sebesar 57,3%.

Abstract

This study aims to determine if there is influence of public relations role as communicator, relationship, backup management, and good image maker to corporate image in PDAM Tirta Moedal Semarang City, seen from customer's perspective. This research used quantitative method. The sample used is 100 customers of PDAM Tirta Moedal Semarang City and the sampling technique is incidental sampling. Methods of data collection used questionnaires. The analysis technique was multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 21 Program and percentage descriptive analysis. Based on the results of the research can be seen that the multiple linear regression equation is $Y = -14.734 + 0.273X_1 + 0.167X_2 + 0.246X_3 + 0.262X_4 + e$. simultaneously obtained the value of $F = 34.219$ and significance of 0.000 so H_{a1} accepted. While partially, communicator obtained $t_{count} = 3.627$ and significance 0,000 so H_{a2} accepted, relationship obtained $t_{count} = 2.374$ and significance 0.020 so H_{a3} accepted, backup management obtained $t_{count} = 2.968$ and significance 0.004 so H_{a4} accepted, and good image maker obtained $t_{count} = 4.642$ and significance 0,000 so that H_{a5} accepted. Coefficient of determination of communicator, relationship, backup management, and good image maker to corporate image was 57,3%

© 2018 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamat korespondensi:
Gedung L1 Lantail FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: jaila.adhwa412@gmail.com
aderustiana@mail.unnes.ac.id

p-ISSN 2252-6544
e-ISSN 2502-356X

PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, atau buruk. Untuk itu citra harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak atau publik, mengingat citra perusahaan merupakan cerminan identitas perusahaan tersebut. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Citra menurut Ardianto (2013:62) diartikan sebagai, “perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset penting bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan/karyawan, pesaing, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Untuk itu citra sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Citra yang baik akan menghasilkan keuntungan dan memiliki dampak yang baik juga, begitupun sebaliknya citra yang buruk akan memiliki dampak yang buruk juga bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sutojo (2004:96) mengemukakan bahwa, “Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada di dalam benak pelanggan terhadap perusahaan”. Dalam penelitian Ekawati, Rusdarti, dan Hadi (2014) menyatakan bahwa, “Untuk mengetahui citra

seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut”. Secara logika, jika suatu perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Hal tersebut berlaku bagi setiap perusahaan, baik perusahaan dagang maupun jasa. Salah satunya yaitu PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum), sebagai perusahaan jasa PDAM sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan milik daerah yang bergerak dalam bidang pendistribusian dan pelayanan air bersih bagi masyarakat umum sekaligus sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. Termasuk di Kota Semarang, yaitu PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Tujuan didirikannya perusahaan tersebut tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 7 Tahun 2006 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang, yaitu “Mewujudkan pemenuhan kebutuhan air minum yang berkualitas dengan harga terjangkau dalam rangka mendukung terwujudnya kesehatan masyarakat serta sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah”. PDAM Tirta Moedal memiliki 5 (lima) cabang, yaitu cabang Semarang Tengah, cabang Semarang Selatan, cabang Semarang Barat, cabang Semarang Timur, dan cabang Semarang Utara.

Berikut merupakan data pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang selama 6 (enam) periode terakhir:

Tabel 1. Tabel Data Pelanggan PDAM Tirta Moedal

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
2012	141.563 Pelanggan
2013	144.838 Pelanggan
2014	152.014 Pelanggan
2015	160.427 Pelanggan
2016	165.478 Pelanggan
2017	167.107 Pelanggan

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap tahun PDAM mengalami peningkatan pelanggan. Namun dilansir dari Tribunnews.com pada 2 Januari 2015 diketahui bahwa PDAM mendapati jumlah pelanggan yang berhenti cukup banyak. Data hingga akhir Desember, jumlah pelanggan yang memilih menutup aliran air mencapai 27.970 sambungan. Meskipun demikian menurut Joko Purwanto selaku humas PDAM, alasan pelanggan menutup sambungan relatif tergantung kasusnya, misalkan karena pelanggan menunggak atau tidak membayar tagihan air. Sedangkan masyarakat yang tinggal di perumahan lebih memilih sumur artesis dikarenakan beberapa lokasi perumahan jauh dari jaringan PDAM.

Citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal merupakan hal yang sangat penting. PDAM pada awalnya tidak perlu khawatir dengan citra perusahaan dikarenakan PDAM merupakan satu-satunya perusahaan yang menjual air minum untuk keperluan masyarakat, dengan kata lain PDAM merupakan salah satu perusahaan monopoli. Namun pada saat ini muncul persaingan dengan sumur artesis, banyak masyarakat yang beralih menggunakan sumur artesis dibandingkan air PAM. Hal tersebut terjadi karena PDAM tidak lagi mampu mencukupi kebutuhan air bersih untuk masyarakat setempat, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang mengadukan terkait air yang hanya mengalir pada jam-jam tertentu dan debit air yang kecil, serta air yang terkadang keruh sehingga tidak dapat dikonsumsi.

Beberapa pelanggan membuat keluhan yang disampaikan melalui laman *facebook* PDAM Kota Semarang. Salah satunya yaitu akun dengan nama Debi Nirma pada 14 Oktober 2017 mengatakan bahwa, “Kalau memang dijatah giliran sesuai waktu yang sudah ditentukan ya harusnya bisa komitmen, kami sebagai konsumen sudah mau menerima kalau memang harus digilir, tapi *mbokyo* pasti kalau sudah jamnya ya dialirkan”. Tidak hanya Debi Nirma, namun masih banyak lagi yang menyampaikan keluhannya. Hal tersebut menimbulkan kesan yang buruk terhadap

PDAM, terlebih setiap pengguna *facebook* dapat membaca postingan yang ada di laman *facebook* PDAM. Selain itu dikarenakan keluhan yang tidak ditanggapi, pelanggan akan menunjukkan sikap yang kurang baik.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut PDAM Tirta Moedal perlu mengembalikan kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan tidak ada lagi pelanggan yang merasa dikecewakan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Dalam hal ini diperlukan peran humas karena sudah menjadi tujuan humas untuk memperbaiki citra perusahaan, selain itu bagian humas yang berhubungan langsung dengan masyarakat serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, salah satunya adalah peran humas. Ruslan (2014) menyatakan bahwa humas/*public relations* merupakan, “Mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal”. Sejalan dengan hal tersebut, secara garis besar aktivitas utama humas berperan sebagai *communicator, relationship, backup management, dan good image maker*.

Moore (2004:86) mengemukakan bahwa, “komunikasi humas merupakan suatu proses yang mencakup pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian”. Peran humas sebagai *communicator* diartikan sebagai kemampuan seorang praktisi humas dalam menyampaikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media cetak, elektronik dan sosial serta lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Kegiatan utama humas dalam mewakili suatu perusahaan menjadikan pelaksanaan komunikasi dalam humas berjalan dua arah (*two way communication*) dikarenakan humas bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi

(*channel of informations*). Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik sasarananya dimaksudkan agar mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti (2014), dapat diketahui bahwa “Peran humas sebagai *communicator* yaitu humas memiliki kedudukan sebagai pusat kegiatan berkomunikasi perusahaan dalam memperlancar alur informasi baik dari pelanggan ke perusahaan atau sebaliknya”. Dalam menyampaikan informasi, humas PDAM menggunakan berbagai media yaitu koran (Suara Merdeka dan Tribun Jateng), radio (Rasika FM dan Idola FM), *telephone*, serta beberapa sosial media seperti *website*, *facebook*, dan *twitter*. Joko Purwanto menyampaikan bahwa, “Yang paling utama adalah media sosial karena paling sesuai dengan kemajuan teknologi dan banyak pelanggan yang sudah dapat mengakses media sosial”. Humas PDAM selalu memberikan informasi melalui situs *facebook* dan *twitter* terutama ketika ada perbaikan pipa, begitu pula dengan website milik PDAM Tirta Moedal yang berisi profil PDAM, informasi pelanggan serta berita-berita terkait PDAM Tirta Moedal.

Ruslan (2014:27) mengemukakan bahwa, “kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal”. Dalam hal ini humas harus berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada hubungan antara humas PDAM dengan pelanggan. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2013), ada beberapa hal terkait *public relations*/humas dan hubungan konsumen, yaitu *consumer information and education* (konsumen informasi dan pendidikan), *unfair and deceptive practices* (praktik yang tidak adil dan menipu), *handling consumer complaints* (menangani keluhan konsumen), *technology and complaints* (teknologi dan keluhan), *marketing and complaints* (pemasaran dan keluhan), and *the corporate liaison* (penghubung perusahaan).

Hubungan antara humas dengan pelanggan PDAM salah satunya dapat dilihat dari bagaimana humas menanggapi keluhan pelanggan. Pada laman *facebook* terdapat ulasan dimana pelanggan dapat menilai dan menyampaikan keluhannya kepada PDAM. Pada ulasan tersebut ada beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa keluhannya tidak direspon atau ada yang mendapat respon namun tidak segera mendapatkan penanganan. Hal tersebut dapat menimbulkan kesan yang buruk terhadap perusahaan. Humas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan harus mampu menangani situasi tersebut, berupaya untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan atas keluhan yang disampaikan.

Cutlip, Center, dan Broom (2007:320) menyatakan bahwa humas adalah, “Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Manajemen itu sendiri menurut Terry (1996) yaitu, “suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”. Humas dalam sebuah perusahaan melakukan proses manajemen yaitu meliputi mendefinisikan permasalahan humas, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program.

Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas. Menurut Kriyantono (2012:9), “Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya”. Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas

perusahaan juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi.

Dalam penelitian sinaga dan kusumantoro (2015) menyatakan bahwa, “Citra adalah kesan dan keyakinan yang diperoleh oleh anggota berdasarkan pengetahuannya dan pengalamannya yang dipengaruhi oleh *personality*, reputasi, nilai dan identitas perusahaan”. Menurut Tran, Nguyen, Melewar, dan Bodoh (2015) citra perusahaan dikategorikan kedalam lima dimensi yaitu *visual appearance* (tampilan visual), *positife feelings* (perasaan positif), *environment expression* (lingkungan), *online appearance* (tampilan online), dan *staff/employee appearance* (penampilan karyawan).

Dari hasil wawancara dengan Bapak Didik pada 30 Maret 2017 dapat diketahui bahwa, “Peran humas di PDAM itu sangat penting terutama untuk membangun *brand/image* perusahaan, sebagai mediator antara masyarakat dengan perusahaan, memberikan pelayanan yang baik, serta melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*)”. Profil PDAM harus dapat memberikan kesan yang baik di mata pelanggan. Selain itu pegawai PDAM yang mengenakan seragam juga dapat menimbulkan kesan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, citra perusahaan diduga dipengaruhi oleh peran humas yaitu *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Humas Sebagai *Communicator*, *Relationship*, *Backup Management*, dan *Good Image Maker* Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang (Studi pada Perspektif Pelanggan)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh peran humas sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta

Moedal Kota Semarang. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Menurut Umar (2002:41), “Desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Tirta Moedal. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dengan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2016:124). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Adapun angket yang disusun adalah bentuk tertutup, dimana semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *Communicator* (X_1) dengan indikator media cetak, media elektronik, media sosial, dan lisan/tatap muka. Variabel *Relationship* (X_2) dengan indikator konsumen informasi dan pendidikan, praktik yang tidak adil dan menipu, menangani keluhan pelanggan, teknologi dan keluhan, pemasaran dan keluhan, serta penghubung perusahaan. Variabel *Backup Management* (X_3) dengan indikator permasalahan humas, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program. Variabel *Good Image Maker* (X_4) dengan indikator tampilan visual, perasaan positif, lingkungan, tampilan online, dan tampilan karyawan. Selanjutnya variabel citra perusahaan (Y) dengan indikator kesan, kepercayaan dan sikap. Analisis data untuk uji coba dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, uji hipotesis meliputi uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t), uji koefisien determinasi simultan (R^2) dan parsial (r^2), uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta didukung dengan analisis deskriptif persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program IBM SPSS 21 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan (studi pada perspektif pelanggan), dengan persamaan regresi yaitu $Y = -14,734 + 0,273X_1 + 0,167X_2 + 0,246X_3 + 0,262X_4 + e$.

Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta -14,734; koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,273; koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,167; koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,246; koefisien regresi untuk X_4 sebesar 0,262. Nilai sebesar 014,734 merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh tiap-tiap variabel yaitu *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* maka citra perusahaan sebesar -14,734.

Koefisien *communicator* (X_1) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *communicator* 1 poin sementara variabel lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan citra perusahaan sebesar 0,273. Koefisien *relationship* (X_2) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa peningkatan *relationship* 1 poin sementara variabel lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan citra perusahaan sebesar 0,167. Koefisien *backup management* (X_3) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *backup management* 1 poin sementara variabel lain konstan, maka citra perusahaan naik sebesar 0,246. Koefisien *good image maker* (X_4) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *good image maker* 1 poin sedangkan variabel lain konstan, maka citra perusahaan naik sebesar 0,262.

Uji hipotesis secara simultan (uji F) digunakan untuk menguji variabel independen (*communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*) terhadap variabel dependen (citra perusahaan) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama (H1). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21. Nilai dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi <

0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA diperoleh nilai F sebesar 34,219 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai F signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari peran humas sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang".

Sedangkan uji hipotesis secara parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel independen dapat menerangkan variabel dependen yang ada dalam model. Sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *communicator* (X_1) sebesar 3,627 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian H_{a2} yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *communicator* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang", diterima. Hasil uji t pada variabel *Relationship* (X_2) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2,374$ dan signifikansi $0,020 < 0,05$, hasil ini menunjukkan t_{hitung} signifikan maka H_{a3} yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *relationship* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang", diterima. Hasil uji t pada variabel *backup management* (X_3) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2,968$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, hasil ini menunjukkan t_{hitung} signifikan dengan demikian H_{a4} yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran

humas sebagai *backup management* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang”, diterima. Hasil uji t pada variabel *good image maker* (X_4) diperoleh $t_{hitung} = 4,642$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan thitung signifikan maka H_{a5} yang berbunyi ”Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang”, diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (*communicator, relationship, backup management, dan good image maker*) berpengaruh terhadap variabel dependen (citra perusahaan).

Analisis determinasi simultan merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X (*communicator, relationship, backup management, dan good image maker*) terhadap Y (citra perusahaan) secara simultan. Untuk mengetahui koefisien determinasi simultan dibutuhkan bantuan program IBM SPSS 21. Apabila R^2 mendekati 1 (satu) maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun apabila R^2 mendekati 0

(nol), hal ini berarti semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2011:97)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 atau 57,3% ($0,573 \times 100\%$). Persentase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *Communicator, Relationship, Backup management, dan Good image maker* secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang adalah 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi parsial merupakan cara mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel. Uji determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel independen yaitu *communicator, relationship, backup management, dan good image maker* terhadap variabel dependen citra perusahaan secara parsial. Untuk mengetahui koefisien determinasi parsial dibutuhkan bantuan dengan menggunakan program SPSS. Ketika melakukan uji parsial, yaitu pada tabel *coefficients*. Caranya adalah dengan mengkuadratkan nilai *corelations partial* dalam tabel. Kemudian diubah ke dalam bentuk persentase.

Tabel 2. Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-14.734	2.712		-5.432	.000					
X1	.273	.075	.286	3.627	.000	.597	.349	.238	0,696	1,437
X2	.167	.070	.171	2.374	.020	.414	.237	.156	0,831	1,203
X3	.246	.083	.240	2.968	.004	.581	.291	.195	0,660	1,515
X4	.262	.056	.348	4.642	.000	.602	.430	.305	0,766	1,306

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai r^2 pada variabel *communicator* sebesar $(0,349)^2 \times 100\% = 12,2\%$. Artinya jika variabel *relationship, backup management, dan good image maker* dianggap tetap maka variabel *communicator* berpengaruh terhadap citra

perusahaan sebesar 12,2% dan sisanya 87,8% dijelaskan oleh variabel lain.

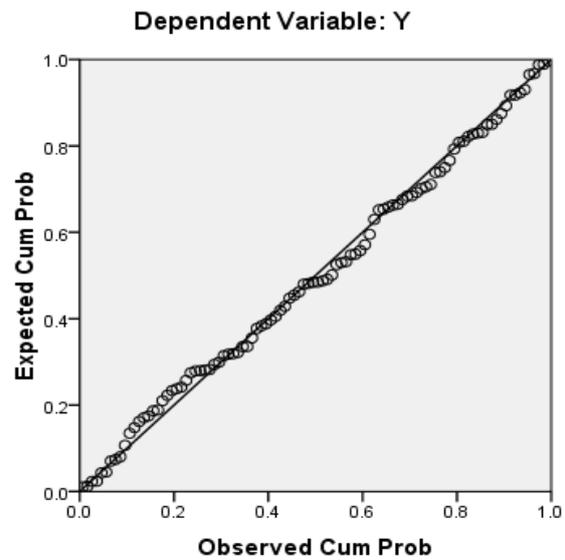
Besarnya nilai parsial pada variabel *relationship* (X_2) = 0,237, sehingga besarnya pengaruh variabel *relationship* terhadap citra perusahaan yaitu $(0,237)^2 \times 100\% = 5,6\%$.

Artinya jika variabel *communicator*, *backup management*, dan *good image maker* dianggap tetap maka variabel *relationship* berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 5,6% dan sisanya 94,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Besarnya nilai parsial pada variabel *backup management* (X_3) = 0,291, sehingga pengaruh variabel *backup management* terhadap citra perusahaan yaitu $(0,291)^2 \times 100\% = 8,5\%$. Artinya jika variabel *communicator*, *relationship*, dan *good image maker* dianggap tetap maka variabel *backup management* berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 8,5% dan sisanya 91,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Besarnya nilai parsial pada variabel *good image maker* (X_4) = 0,430, sehingga pengaruh variabel *good image maker* terhadap citra perusahaan $(0,430)^2 \times 100\% = 18,5\%$. Artinya jika variabel *communicator*, *relationship*, dan *backup management* dianggap tetap maka variabel *good image maker* berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 18,5% dan sisanya 81,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui apakah penelitian yang dilakukan ini memiliki normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas data, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas data juga dapat dilihat dari statistik normalitas yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov ($K - S$) sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.26879578
Most Extreme	Absolute	.041
Differences	Positive	.041
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.411
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

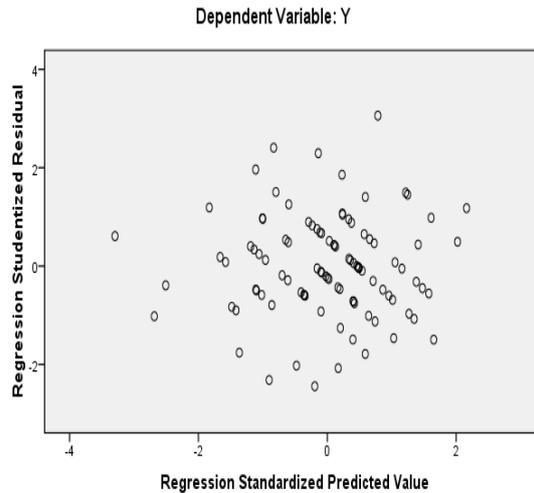
Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat diketahui jika hasil dari nilai asymp sig yaitu $0,996 > 0,05$ (α) maka nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent* (Ghozali, 2013:105). Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dideteksi dengan melihat besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,10 (10%) maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam regresi.

Berdasarkan tabel *coefficient* menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 yaitu 0,696 untuk variabel *communicator*, 0,831 untuk variabel *relationship*, 0,660 untuk variabel *backup management*, dan 0,766 untuk variabel *good image maker*. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10, yaitu untuk variabel *communicator* 1,437, variabel *relationship* 1,203, variabel *backup management* 1,515, dan variabel *good image maker* 1,306. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen (*communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*) dengan variabel dependen dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain salah satu asumsi dalam regresi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dan residual dari suatu pengamatan tidak memiliki pola tertentu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan grafik *plot regression Standardized Value* dengan *Stutentised Residual*:



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik berada di atas maupun di bawah angka nol sumbu vertikal (Y) dan tidak membentuk pola yang teratur. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi citra perusahaan berdasarkan masukan dari variabel independen *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*.

Metode analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendeskripsikan persentase masing-masing variabel yaitu variabel independen yang meliputi *communicator*, *relationship*, *backup management*, *good image maker*, dan variabel dependen citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, dengan melihat skor dari jawaban-jawaban responden. Pada variabel *communicator* dilakukan dengan 4 indikator yang meliputi media cetak, media elektronik, media sosial, dan lisan/tatap muka. Masing-masing indikator memiliki nilai indeks yaitu pada indikator media cetak sebesar 76,00%, indikator media elektronik sebesar 74,13%, indikator media sosial sebesar 74,33%, indikator lisan/tatap muka sebesar 79,25%. Dari indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan indikator dari variabel *communicator* memiliki kriteria baik dengan indeks tertinggi pada indikator lisan/tatap muka dan indeks terendah pada indikator media elektronik. PDAM Tirta Moedal menggunakan radio

sebagai media elektronik untuk menyampaikan informasi ternyata kurang baik. Dikarenakan perkembangan teknologi banyak masyarakat yang tidak lagi menggunakan radio sebagai media informasi, sehingga acara *talkshow* di radio kurang menarik minat pelanggan untuk mendengarkannya. Untuk itu PDAM perlu mempertimbangkan kembali dalam pemilihan media elektronik sebagai media penyampaian informasi kepada pelanggan.

Pada variabel *relationship* penilaian dilakukan dengan 6 indikator yang meliputi konsumen informasi dan pendidikan, praktik yang tidak adil dan menipu, menangani keluhan konsumen, teknologi dan keluhan, pemasaran dan keluhan, serta penghubung perusahaan. Masing-masing indikator memiliki nilai indeks yaitu pada indikator konsumen informasi dan pendidikan sebesar 74,88%, indikator praktik yang tidak adil dan menipu sebesar 75,5%, indikator menangani keluhan konsumen sebesar 75,13%, indikator teknologi dan keluhan sebesar 78,13%, indikator pemasaran dan keluhan sebesar 75,50%, serta indikator penghubung perusahaan sebesar 77,88%. Dari indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator dari variabel *relationship* memiliki kriteria baik dengan indikator teknologi dan keluhan memiliki indeks tertinggi dan indikator konsumen informasi dan pendidikan memiliki indeks terendah.

Pada variabel *backup management* penilaian dilakukan dengan 4 indikator yang meliputi masalah *relationship* masyarakat, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program. Masing-masing indikator memiliki nilai indeks yaitu indikator permasalahan humas sebesar 76,00%, indikator perencanaan dan pemrograman sebesar 67,75%, indikator mengambil tindakan dan berkomunikasi sebesar 75,75%, serta indikator evaluasi program sebesar 74,83%. Dari indeks tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan masing-masing indikator dari variabel *backup management* memiliki kriteria baik dengan indikator tertinggi terdapat pada permasalahan humas sedangkan indeks terendah terdapat pada perencanaan dan

pemrograman. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan kurang mengetahui perencanaan terkait program-program yang dimiliki PDAM Tirta Moedal. Perlunya pelanggan mengetahui rencana program yang akan dilakukan adalah untuk mencegah adanya keluhan di kemudian hari. Untuk itu penyampaian rencana program perlu dilakukan dan diusahakan semua pelanggan atau pihak yang bersangkutan mengetahui tentang hal tersebut.

Pada variabel *good image maker* penilaian dilakukan dengan 5 indikator yang meliputi tampilan visual, perasaan positif, lingkungan, penampilan online, dan penampilan karyawan. Masing-masing indikator memiliki nilai indeks yaitu indikator tampilan visual sebesar 72,63%, indikator perasaan positif sebesar 72,00%, indikator lingkungan sebesar 84,88%, indikator penampilan online sebesar 66,25%, serta indikator penampilan karyawan sebesar 84,00%. Berdasarkan indeks tersebut dapat diketahui bahwa indeks tertinggi terdapat pada indikator lingkungan sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator penampilan online. Untuk indikator lingkungan dan penampilan karyawan memiliki kriteria sangat baik, sedangkan indikator tampilan visual, perasaan positif, dan penampilan online memiliki kriteria baik. Namun demikian terdapat indikator yang memiliki persentase terendah yaitu indikator penampilan online. Kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan internet untuk mengakses berbagai informasi, bukan hanya karena lebih mudah namun juga lebih menarik. Penampilan online perusahaan juga dapat meningkatkan citra baik perusahaan, namun laman *website* milik PDAM Tirta Moedal sudah lama tidak diperbarui, informasi yang ada di *website* merupakan informasi lama. Padahal sudah seharusnya *website* PDAM selalu diperbarui sehingga masyarakat dapat mengakses informasi terbaru dari PDAM.

Pada variabel dependen citra perusahaan penilaian dilakukan dengan 3 indikator yaitu meliputi kesan, kepercayaan, dan sikap. Masing-masing indikator memiliki nilai indeks yaitu pada indikator kesan sebesar 53,75%, indikator

kepercayaan sebesar 53,63%, dan indikator sikap sebesar 58,88%. Untuk indikator dari variabel *good image maker* memiliki kriteria kurang baik, terlebih pada indikator kepercayaan yang memiliki nilai indeks terendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan kurang memiliki kepercayaan terhadap PDAM, salah satunya disebabkan karena PDAM kurang konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Terbukti dengan banyaknya keluhan pelanggan seperti gilir aliran air yang tidak sesuai jadwal atau air yang hanya mengalir pada tengah malam.

SIMPULAN

Data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari peran humas sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 57,3%, Sehingga kenaikan *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker* akan mempengaruhi kenaikan pada citra perusahaan. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *communicator* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 12,2%, Semakin tinggi *communicator* maka citra perusahaan akan semakin tinggi pula, sebaliknya semakin rendah *communicator* maka citra perusahaan juga semakin rendah. 3) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *relationship* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 5,6%, semakin tinggi *relationship* maka citra perusahaan akan semakin tinggi pula, sebaliknya semakin rendah *relationship* maka citra perusahaan juga semakin rendah. 4) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *backup management* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 8,5%, Semakin tinggi *backup management* maka citra perusahaan akan semakin tinggi pula, sebaliknya semakin

rendah *backup management* maka citra perusahaan juga semakin rendah. 5) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari peran humas sebagai *good image maker* terhadap citra perusahaan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 18,5%, Semakin tinggi *good image maker* maka citra perusahaan akan semakin tinggi pula, sebaliknya semakin rendah *good image maker* maka citra perusahaan juga semakin rendah

SARAN

Adapun sarannya yaitu: 1) Variabel *communicator*, teridentifikasi bahwa menggunakan radio sebagai media penyampaian informasi masih kurang tepat. Karena perkembangan teknologi semakin maju dan sudah jarang yang menggunakan radio, sehingga menyebabkan pelanggan tidak menerima informasi yang disampaikan dan citra perusahaan menjadi kurang baik. Untuk itu disarankan agar PDAM Tirta Moedal lebih memilih menggunakan media yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat. Sehingga diharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. 2) Variabel *relationship*, salah satu cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan mengadakan pendidikan. Jika pelanggan tidak mendapatkan pendidikan akan mengakibatkan citra perusahaan menjadi kurang baik. Untuk itu perlu diusahakan semua pelanggan mendapat pendidikan tersebut, sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi baik dan dapat meningkatkan citra perusahaan. 3) Variabel *backup management*, teridentifikasi bahwa indikator perencanaan dan pemrograman masih kurang baik, pelanggan masih ada yang belum mengetahui program-program PDAM sehingga citra perusahaan menjadi kurang baik. Untuk itu disarankan dalam merencanakan program perlu diinformasikan kepada seluruh pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengetahui program apa saja yang akan dilaksanakan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. 4) Variabel *good image maker*, teridentifikasi bahwa indikator penampilan

online masih kurang baik. Situs internet yang dimiliki PDAM Tirta Moedal Kota Semarang yaitu *website*, *facebook*, dan *twitter* kurang memuat fitur-fitur menarik, padahal penampilan *online* mewakili citra perusahaan itu sendiri. Untuk itu PDAM perlu menambahkan fitur-fitur yang menarik seperti gambar atau video serta informasinya selalu diperbarui sehingga lebih menarik perhatian pelanggan dan citra perusahaan akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas bimbingan dari Dr. Ade Rustiana, M. Si., Ibu Wisudani Rahmaningtyas, S. Pd., M. Pd., Bapak Dr. H. Muhsin, M. Si., serta Bapak Hengky Pramusinto, S. Pd., M. Pd.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations, Pengantar Komprehensif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, Scott M., et al. 2007. Effective Public Relations (terjemahan Tri Wibowo). Jakarta: Kencana.
- Ekawati, R. D. (2014). PENGARUH CITRA, PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI WANITA PERSADA MANDIRI SALATIGA. Economic Education Analysis Journal, 3(1).
- Ghazali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriyanti, Dita Rahmawati. 2014. Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management. Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L. 2013. Public Relations: The Profession and The Practice, Fourth Edition. Singapore: McGRAW.
- Moore, Frazier. 2004. Humas Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 07 Tahun 2006 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang.
- Rahadhini, MD. 2010. Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Corporate Social Responsibility. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 10. No. 1.
- Ruslan, Rusady. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sinaga, A., & Kusumantoro, K. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMAMPUAN MANAJERIAL PENGURUS, MOTIVASI ANGGOTA DAN CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI WAHANA ARTHA NUGRAHA. Dinamika Pendidikan, 10(1), 1 – 15.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Terry, George R., Rue, Leslie W. 1996. Dasar-Dasar Manajemen (Terjemahan G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara
- Tran, Mai An., Nguyen, Bang., Melewar, T.C., Bodoh, Jim. 2015. Exploring the corporate image formation process. International journal, vol. 18 Iss 1 pp. 86-114.
- Tribunnews. 2015. 29 Ribu Pelanggan PDAM Tirta Moedal Semarang Berhenti. diunduh di <http://www.tribunnews.com/regional/2015/01/02/29-ribu-pelanggan-pdam-tirta-moedal-semarang-berhenti>. tanggal 20 Maret 2017
- Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.