

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, komunikasi memegang peranan penting terutama berkaitan dengan interaksi yang dilakukan manusia. Media merupakan salah satu komponen penting dalam proses komunikasi. Bentuk komunikasi yang menggunakan media adalah komunikasi massa dimana pengguna teknologi media massa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi.

Proses kelahiran media massa diawali oleh kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi, ketika jumlah masyarakat semakin banyak dan tersebar di seluruh muka bumi maka diperlukan media komunikasi yang efektif disebut dengan media massa. Media massa berfungsi sebagai penyalur informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Perkembangan media komunikasi telah banyak mengubah aspek kehidupan manusia dan hubungan komunikasi antar manusia hampir tidak terbatas, mulai dari cara pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian pesan-pesan komunikasi. Begitu banyak informasi yang datang tidak dapat dipilih dan dimaknai oleh komunikan karena keterbatasan kemampuan.

Perusahaan media cetak harus mempunyai strategi yang sangat kuat untuk mempengaruhi publik terhadap perusahaannya, karena hal ini akan memudahkan dalam mengembangkan dan memajukan perusahaan. Strategi *Marketing Public*

Relations (MPR) merupakan salahsatu strategi paling penting yang digunakan oleh perusahaan media cetak Pikiran Rakyat

PT Pikiran Rakyat sebagai media massa terbesar di Jawa Barat, tentu saja telah memiliki *brand equity* yang kuat dan menancap di mata masyarakat Jawa Barat. Tetapi persaingan yang sangat kuat di dunia media massa yang terus berkembang pada dasawarsa ini membuat PT Pikiran Rakyat “terpaksa” ikut campur dalam persaingan ini. Meski bermodalkan *brand equity* yang kuat, tapi tanpa disertai strategi *Public Relations* yang mumpuni dan berkesinambungan, rasanya *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan ini akan hilang tergeruas zaman.

Lebih jauh lagi, zaman telah “memaksa” bertambahnya fungsi *Public Relations* sebagai pembantu dari proses pemasaran dari suatu perusahaan. Konsep ini diperkenalkan oleh Thommas L Harris dengan sebutan *Marketing Public Relations* (MPR). Dalam konsep ini, *Public Relations* dan *marketing* saling bahu-membahu untuk memasarkan produk dari perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan (*profit oriented*).

Strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Pikiran Rakyat ada tiga strategi yang berbasis nilai berita, yaitu *Push/Full/Pass Strategy*. Atau bisa dikatakan dengan Trilogi Strategi MPR. Strategi ini mendorong pergerakan produk ke pasar melalui promosi atau insentif kepada distributor, agen dan pengecer (*Push Strategy*), serta menarik permintaan konsumen melalui iklan dan promosi (*Full Strategy*) sudah lazim digunakan di dunia pemasaran, dan juga berupaya membobol tembok penghalang dari kalangan tokoh, pejabat pemerintah, pembentuk opini, atau

konsumen sendiri yang menolak idea tau pesan-pesan pemasaran (*Pass Strategy*), yang mana Trilogi Strategi MPR PT Pikiran Rakyat akan lebih di interpretasikan pada Bab II.

Fakta ini juga yang membuat PT Pikiran Rakyat melirik kepada konsep MPR di atas kerjasama antara *marketing* dan *Public Relations*, diharapkan dapat mengembangkan citra positif perusahaan ini sebagai media massa tertua di Jawa Barat, disertai dengan penjualan produk terus dalam kondisi positif. Berbagai strategi MPR telah dikreasikan dalam Harian Umum Pikiran Rakyat. Beberapa kegiatan MPR tersebut memang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan publik, ada juga yang rutin digelar dengan tujuan membentuk *brand* positif Harian Umum ini di mata publik.

Belia *movie*, Peercil (Pikiran Rakyat Kecil), Belia lux, *sponsorship*, bahkan pengadaan beasiswa, menjadi bagian dari program MPR yang telah dijalankan oleh perusahaan ini. Program MPR tersebut, telah membuat harian Pikiran Rakyat sebagai Harian Umum dengan pembaca terbanyak di daerah Jawa Barat. Hal itu sekiranya telah menjelaskan bahwa konsep MPR yang dijalankan oleh perusahaan ini berjalan dengan sukses. Tetapi seberapa besar MPR dapat berpengaruh terhadap loyalitas pembaca Harian Umum tersebut belum diketahui.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis, sehingga penulis berharap dapat menggali lebih dalam program MPR yang dijalankan oleh perusahaan Media Cetak Pikiran Rakyat ini terhadap loyalitas pembaca. Maka, penulis akan mengadakan suatu

penelitian dengan tema pengaruh *Marketing Public Relations* PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pikiran Rakyat Terhadap loyalitas pembaca.**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- 1 3 1 Bagaimana gambaran strategi *Marketing Public Relations* PT Pikiran Rakyat?
- 1 3 2 Seberapa besar pengaruh strategi *Marketing Public Relations* PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 4 1 Untuk mengetahui gambaran strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat
- 1 4 2 Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh strategi *Marketing Public Relations* PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi khususnya MPR yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti terhadap penerapan teori-teori komunikasi yang telah didapatkan semasa perkuliahan dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi positif dalam perusahaan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, evaluasi dan bahan pertimbangan referensi bagi perusahaan dalam menyajikan *event* agar dapat lebih menarik perhatian dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan sebagai bahan evaluasi sejauhmana keberhasilan kegiatan-kegiatan strategi MPR yang dilakukan oleh PT. Pikiran Rakyat.

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Penelitian mengenai strategi MPR PT. Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca, menggunakan model S-M-C-R-E M Roger yang merupakan pengembangan teori model S-M-C-R David K Berlo. Model tersebut singkatan dari



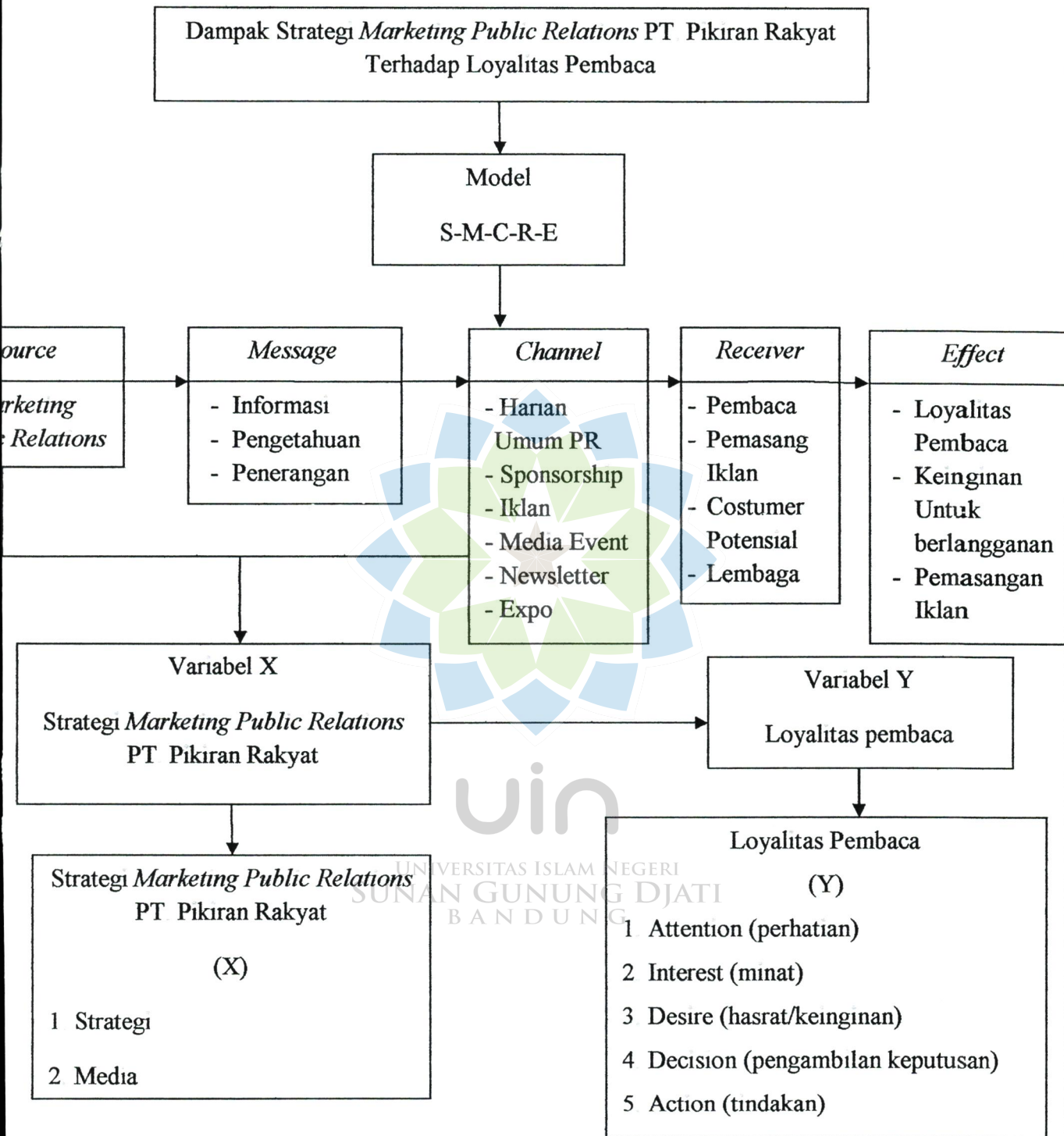
Source-Message-Channel-Receiver-Effect Model ini menjelaskan proses komunikasi yang melibatkan sumber-sumber, pesan, media efek

(Onong, 2003 256)



Gambar 1 1 model S-M-C-R

Model komunikasi tersebut menunjukkan bahwa source sebagai sebuah pesan untuk dikomunikasikan melalui saluran kepada penerima sehingga memperoleh efek. Unsur-unsur model komunikasi tersebut bila dikaitkan dengan penelitian adalah *Source* (sumber) adalah *marketing public relations* menyampaikan *massage* (pesan) berupa informasi, pengetahuan dan penerangan melalui *channel* (saluran) yang digunakan sebagai Harian Umum Pikiran Rakyat dan *receiver* (penerima) adalah pembaca, sehingga menghasilkan efek dengan adanya pengetahuan baru, perubahan sikap, menerima/menolak dari pembaca. Model ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 1 2

Unsur-unsur model komunikasi di atas, dikaitkan dengan penelitian adalah sebagai berikut

Source (sumber) dalam penelitian ini adalah MPR, yaitu sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat untuk meningkatkan loyalitas pembaca terhadap Harian Umum ini. Sebagai aspek *source* dalam penelitian ini, maka berbagai strategi MPR yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat menjadi sumber dan pusat penelitian ini.

Message (pesan) dalam penelitian ini adalah berbagai pesan yang ada dalam strategi MPR PT Pikiran Rakyat, baik eksplisit maupun insplisit. Berbagai pesan ini dimaksudkan oleh PT Pikiran Rakyat untuk meningkatkan loyalitas pembaca terhadap Harian Umum ini.

Channel (saluran) adalah Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai media massa produk dari kinerja PT Pikiran Rakyat. Berbagai pesan yang disampaikan dapat disisipkan dalam bentuk tulisan terbuka, *feature*, opini, maupun tajuk rencana. Pemakaian aspek yang berbeda sebagai “media” penyampai pesan diharapkan dapat menghilangkan kejenuhan pembaca.

Receiver (penerima) adalah pembaca dari harian Pikiran Rakyat. Sebagai Harian Umum yang bisa dianggap sebagai Harian Umum nasional, pembaca Harian Umum ini memang berada hampir di seluruh penjuru nusantara, tetapi untuk lebih memfokuskan penelitian, maka peneliti akan mengambil sampel penelitian dari Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung angkatan 2006-2009.

Effect (Respon) yang diharapkan dari berbagai strategi yang dilancarkan oleh perusahaan ini adalah loyalitas pembaca pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Beragam strategi yang dilancarkan oleh PT Pikiran Rakyat memang mampu membuat Harian Umum ini sebagai Harian Umum terlaris di Jawa Barat, tetapi efek strategi MPR tersebut terhadap loyalitas pembaca belum diketahui. Hal inilah yang akan diteliti dan dicari dalam penelitian ini.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini terjadi dari Variabel utama

Variabel X : Strategi *Marketing Public Relations*

Variabel Y : Loyalitas Pembaca

Variabel X : Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut (British) *Chareted Institute of Marketing* (CIM) dalam buku *Public Relations* yang diterjemahkan oleh Haris Munandar (Frank Jefkins, 1992 : 12) Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggungjawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Sedangkan menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto Dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasarn penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public Relations*” Staf *Public Relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing *Public Relations* berorientasi

marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “Komunikasi dan Marketing” (2005, 153-154).

Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*

Variabel Y : Loyalitas Pembaca

Pembaca yang setia merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan media cetak, dewasa ini, semakin banyak perusahaan media cetak yang mengakui pentingnya memuaskan pelanggan/pembaca dan mempertahankan pembaca. Hal ini tampak ada definisi loyalitas pelanggan/pembaca sebagai berikut:

“konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit membuat atau pengambilan keputusan” (Griffin, 2005: 4).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan/pembaca ialah kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Memiliki pembaca yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan media cetak karena dengan terciptanya loyalitas pembaca dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Lovelock, “Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada kerabatnya. Dimensi loyalitas ada 4 yaitu *Transaction, Relationship, Partnership* dan *Ownership*. Bahwasannya ketika pelanggan/pembaca loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

1.6.3 Kerangka Operasional

Variabel X	Sub Variabel	Indikator
<i>Marketing Public Relations</i>	a Strategi	- Untuk memberikan edukasi kepada konsumen/pembaca
	b Media	- Untuk mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen/pembaca
Variabel Y	Sub Variabel	Indikator
Loyalitas Pembaca	a <i>Attention</i> (perhatian)	- Ketepatan menyampaikan informasi melalui media cetak
		- Tingkat kreatifitas dalam menyampaikan informasi melalui media cetak

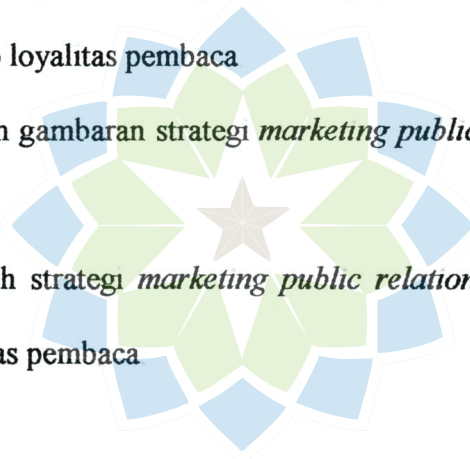


	<p>b. <i>Interest</i> (minat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memotivasi pelanggan/pembaca untuk menggunakan produk - Informasi yang disampaikan bisa menjadi stimulus untuk konsumen/pembaca
	<p>c. <i>Desire</i> (kebutuhan/kinginan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyesuaikan informasi dengan kebutuhan pembaca - Informasi yang disampaikan dapat meyakinkan pembaca
	<p>d. <i>Decision</i> (keputusan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang disampaikan dapat meyakinkan pembaca
	<p>e. <i>Action</i> (tindakan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berupa sarana informasi di media cetak - Informasi yang bersifat persuasif

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pengujian secara empiris. Dalam hal ini hipotesis umum yang diajukan penelitian adalah sebagai berikut:

- H_0 : tidak terdapat pengaruh gambaran strategi *marketing public relations* PT Pikiran Rakyat
- H_0 : tidak terdapat pengaruh strategi *marketing public relations* PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca
- H_1 : terdapat pengaruh gambaran strategi *marketing public relations* PT Pikiran Rakyat
- H_1 : terdapat pengaruh strategi *marketing public relations* PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8 Langkah – langkah Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Ditinjau dari segi jenisnya, dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, yaitu penelitian dua variabel atau lebih pada suatu situasi atau kelompok subjek. Tujuan penggunaan metode korelasional dalam penelitian ini adalah untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif, dengan deskriptif kita menghimpun

data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2007: 27).

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi, observasi dilakukan dengan mendatangi langsung PT Pikiran Rakyat Bandung. Observasi juga dilakukan kepada para pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
2. Wawancara, wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang detail, lengkap serta akurat, secara langsung pada narasumber. Wawancara merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan data yang akurat secara langsung kepada narasumber. Wawancara dilakukan untuk menghimpun data mengenai langkah-langkah atau strategi apa saja yang dilakukan oleh divisi Humas PT Pikiran Rakyat terhadap loyalitas pembaca. Wawancara dilakukan kepada manajer Humas PT Pikiran Rakyat dan responden.
3. Angket, berupa pertanyaan tertulis yang disebar yang berkaitan dengan penelitian, tujuannya untuk mendapatkan data langsung dari responden. Dalam hal ini yang diberi angket adalah mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi yang merupakan pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat. Adapun jenis angket yang digunakan adalah

angket berstruktur dengan bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan. Dengan cara ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat diidentifikasinya berdasarkan hasil jawaban masing-masing, beberapa orang yang memilih alternatif jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju atau perhitungan didasarkan pada nilai masing-masing.

1.8.3 Populasi dan Sampel

Populasi data yang diteliti, berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian ini disebut penelitian sampel. Penelitian sampel bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan mengeneralisasikan disini mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Prosedur menentukan sampel penelitian untuk memperoleh sampel yang representatif, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi populasi target
2. Memilih kerangka pemilihan sampel
3. Menentukan metode pemilihan sampel
4. Menentukan unit sampel (Sugiyono, 2009 : 61-62)

Berdasarkan prosedur menentukan sampel diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat dilingkungan UIN SGD Bandung Fakultas Dakwah Dan Komunikasi tahun ajaran 2006-2009, dengan jumlah sampel yang disesuaikan dengan populasi yang ada, dan kemudian diolah melalui rumusan yang telah ditentukan, yang dimana populasi yang didapatkan berdasarkan hasil survey adalah jurusan BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) berjumlah 246 orang, jurusan KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) berjumlah 316 orang, jurusan MD (Manajemen Dakwah) berjumlah 130 orang, jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) berjumlah 104 orang, jurusan Jurnalistik berjumlah 391 orang, jurusan Humas berjumlah 204 orang, sehingga total keseluruhan mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi dari tahun 2006-2009 berjumlah 1 391 orang

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dijadikan sampel penelitian ini diambil teknik sampling sederhana (Sugiyono, 2009 63). Dengan perhitungan sebagai berikut

1. Penetapan ukuran sampel ditentukan formulanya menurut Yamane (Rakhmat, 2001 82) yakni sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana : n = Besarnya ukuran sampel

N = Besarnya populasi

D = Presisi yang digunakan (15%)

2. Presisi yang digunakan antara $\pm 15\%$ dengan tingkat kepercayaan 95% (Z-2) dengan rumus tersebut, maka diketahui ukuran sampel sebanyak

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{1391}{1391(15\%)^2 + 1}$$

$$= \frac{1391}{1391 \cdot 0,0225 + 1}$$

$$= \frac{1391}{32,2975}$$

$$= 43$$

3. Pada penelitian ini untuk ukuran populasi 1 391 orang dengan presisi $\pm 15\%$ maka ukuran sampelnya 43 orang
4. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 43 orang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berkaitan dengan penelitian, dimana data primer tersebut menyangkut data tentang strategi *marketing public relations* PT Pikiran Rakyat yang menyangkut penyajian isi rubrik pada Harian Umum Pikiran

Rakyat terhadap loyalitas pembaca. Penyajian isi rubrik pada Harian Umum Pikiran Rakyat dapat memenuhi kebutuhan informasi pembaca.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder tersebut diambil dari sampel penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, yaitu mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi yang merupakan pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat.

1.9 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan terhadap data kuantitatif. Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

- a. Membuat kolom-kolom seperti kolom item, pernyataan responden, serta membuat jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
- b. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
- c. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden.
- d. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu: a, b, c, d, dan e yang masing-masing jawaban diberi nilai poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut:

$$a = 5 \quad b = 4 \quad c = 3 \quad d = 2 \quad e = 1$$

Untuk mencari prosentase masing-masing jawaban digunakan rumus :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

f : Frekuensi

n : Jumlah keseluruhan responden

(Sugiyono, 1997:40)

e Melakukan interpretasi tinggi rendahnya variabel X dan variabel Y

Dengan menggunakan rumus

$$x = \frac{\sum f_i x_i}{N}$$

Penetapan kriteria skala penelitian

Antara 0,5 - 1,5 = sangat rendah

1,5 - 2,5 = rendah

2,5 - 3,5 = sedang / cukup

3,5 - 4,5 = tinggi

4,5 - 5,5 = sangat tinggi (Ankunto, 1996:258)

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat dengan langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1 Menghitung koefisien korelasi dengan rumus *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Ruslan, 2006 187)

Menafsirkan harga koefisien dengan kriteria

Kurang dari 0,20	= hubungan rendah sekali
0,20-0,40	= hubungan rendah tetapi pasti
0,40-0,70	= hubungan yang berarti
0,70-0,90	= hubungan sangat tinggi, kuat, dapat diandalkan (Rakhmat, 2007 29)

- 2 Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumusan hipotesis sebagai jawaban yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesisnya sebagai berikut

- a Menghitung nilai t hitung

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Ruslan, 2006 189)

Keterangan :

t = nilai t hasil perhitungan yang akan dibandingkan dengan nilai t yang akan diperoleh dari tabel t berdasarkan taraf (α) sebesar 95 %

r = koefisien korelasi product moment

$N - 2$ = derajat kebebasan (dk)

b Mencari nilai t tabel dengan signifikan 5 %

c Mencari derajat kebebasan (dk) dengan rumus

$$dk = n - 2$$

d Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

1 Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

2 Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

3. Uji Pengaruh

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan rumus :

$$E = 100 (1-K) \text{ dimana}$$

$$K = \sqrt{1 - r^2}$$

Keterangan :

E = Besarnya pengaruh

K = Lack corelations (tidak adanya pengaruh)

1 = Angka konstan

r = Koefisien korelasi yang dicari