

**PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP CITRA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG : SUATU
TELAAH PADA SISWA KELAS TIGA SMU NEGERI DAN SWASTA DI
KOTA PADANG**

Oleh : Alfitman

ABSTRAC

The background of the research is issue about the prestise of Economic Faculty of Andalas University according to either students of state senior high school or private one in Padang (with 373 respondences). The purpose of the research is to know how human relation activities influence the prestise Faculty of Economic Andalas University. These research assets some aspects of human relation activities are written materials, audivisual materials and software, institutional and media identity, news, and events. Results of research shows that there is no influence between the prestise of Economic Faculty Andalas University and human relation activities, although can be concluded it is enough fair. The prestise rate is in fair category.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu faktor penunjang pembangunan . Dengan adanya pendidikan dapat menciptakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas . Semakin tinggi pendidikan masyarakat suatu negara akan semakin cepat pertumbuhan dan perkembangan negara tersebut. Seperti yang dijelaskan ASIAN NIEs dalam tulisan Sinergi Pembangunan SDM dan Kualitas Demokrasi oleh Elfindri,2002 : Negara yang mempunyai pertumbuhan cepat akan mengalami SDM yang berkualitas. Oleh sebab itu pihak Pemerintah maupun Swasta berlomba-lomba mendirikan lembaga pendidikan, salah satunya adalah perguruan tinggi yang merupakan jembatan bagi masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

Disisi lain Karena adanya krisis ekonomi Pemerintah sibuk membenahi Perekonomian, sehingga anggaran untuk pendidikan berkurang.(Swa, Juli 2002), Sementara itu Tantri Abeng dan Soeparno (Swa, Juli,2002) mengatakan entry point yang paling tepat untuk mengejar ketertinggalan kita dari negara – negara lain adalah pendidikan.

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai bagian dari lembaga pendidikan tinggi telah menunjukkan perkembangan yang berarti. Perkembangan ini didorong oleh tuntutan masyarakat untuk suatu kualitas produk yang bermutu, terampil dan profesional di bidangnya. Semua ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tidak hanya untuk saat ini akan tetapi juga untuk masa yang akan datang sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk memasuki perguruan tinggi ini. Tentu saja suksesnya pencapaian tujuan tersebut tidak terlepas dari adanya peran masyarakat dan pemakai terhadap perguruan tinggi bersangkutan (Paulus Suparno, Kompas 31 Jan 2003)

Dikaitkan dengan bidang usaha, disinilah dibutuhkan keahlian manajemen dalam mengelola dan mengendalikan usahanya yakni dengan merumuskan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan terarah, begitu juga halnya dengan perguruan tinggi. salah satunya adalah kegiatan human relation yang mempunyai 10 dasar pengelolaan yang baik, antara lain masyarakat mempunyai tanggungjawab dan kewajiban untuk memelihara untuk memelihara dan mempengaruhi jalannya suatu organisasi pembelajaran (Heijrachman, 1998). Ini dilakukan dalam rangka menanamkan citra baik suatu perguruan tinggi kepada masyarakat. Dalam hal ini variabel promosi khususnya Hubungan Masyarakat merupakan perluasan dari pada human relation ke luar perusahaan agar masyarakat mempunyai minat terhadap perusahaan tersebut. Masyarakat disini meliputi pers, pemerintah, masyarakat dan langganan. Jadi adalah hubungan masyarakat satu variabel yang cukup dominan di dalam menanamkan citra perguruan tinggi kepada masyarakat. Selain Perguruan Tinggi Swasta, Perguruan Tinggi Negeri perlu juga diperhatikan disini, karena adanya otonomi sekarang ini.

Fakultas Ekonomi Unand saat ini memiliki mahasiswa yang umumnya berada pada jenjang D3 dan S-1. Mahasiswa itu berasal tidak hanya dari siswa SLTA Sumatera Barat tetapi juga berasal dari luar Sumatera Barat. Dibutuhkan kiat atau cara untuk menarik minat mereka sebagai in-put yang belum terolah secara optimal oleh FE-UA Unand. Walaupun secara kuantitas FEUA tidak kekurangan in-put, namun secara kualitas masih terus diperbaiki.

Pada tabel 1. dibawah ini dapat dilihat jumlah perkembangan mahasiswa yang mendaftar dan diterima di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Siswa Yang Mendaftar dan Yang Diterima pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dari tahun 1999 – 2002

Tahun	Yang mendaftar	Yang diterima	(%) yang mendaftar	(%) yang diterima
1999	4.482	330		
2000	4.219	314	-5,9	-4,8
2001	4.571	334	8,3	6,4
2002	4.896	308	7,1	-7,8

Sumber : BAAK Universitas Andalas

Dari tabel.1 diatas dapat dilihat calon mahasiswa yang mendaftar pada tahun 2000 hingga 2002 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sangat tinggi. Jika dilihat dari persentase pertumbuhannya, walaupun polanya menunjukkan sedikit fluktuasi, namun secara umum tetap mengalami pertumbuhan. Pada tabel diatas juga dapat dilihat jumlah siswa yang diterima pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas juga menunjukkan fluktuasi, namun secara umum sebaliknya menunjukkan penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas in-put merupakan prioritas penerimaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dengan kata lain Fakultas Ekonomi Universitas Andalas masih sangat kekurangan terhadap in-put yang berkualitas.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
2. Alat – alat humas apa saja yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
3. Apakah ada perbedaan persepsi antara siswa program studi IPA dan siswa program studi IPS terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Ingin Mengetahui pengaruh humas terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ingin mengetahui pengaruh yang paling kuat dari alat-alat humas terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian diantara siswa SMU Negeri dan Swasta terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian antara siswa SMU jurusan IPA dan jurusan IPS terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ingin mengetahui sejauh mana citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN

Untuk pengembangan ilmu ekonomi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya mengetahui informasi mengenai pengaruh hubungan masyarakat dengan respon masyarakat terhadap keberadaan suatu program studi di suatu perguruan tinggi

Secara operasional penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perguruan tinggi sebagai bahan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan kepada masyarakat .

Sedangkan bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek dibidang ilmu manajemen, khususnya mengetahui bagaimana respon siswa SMU terhadap keberadaan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Hubungan masyarakat menyangkut kepentingan setiap organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial, yang menghasilkan barang atau jasa. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyakainya atau tidak. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai hubungan masyarakat terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987 : praktek Hubungan Masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Didalam dunia komersial, atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang kehumasan serta periklanan memiliki kaitan erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan hubungan masyarakat memiliki hubungan yang kuat dengan fungsi – fungsi financial dan produksi. Disamping itu hubungan masyarakat dapat menunjang strategi marketing mix, dimana kegiatan – kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain adalah pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik. Arti penting dari hubungan masyarakat ini adalah bagaimana khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk dan jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Media – media utama bagi kegiatan humas antara lain (Frank Jefkins, 1992: 61) :

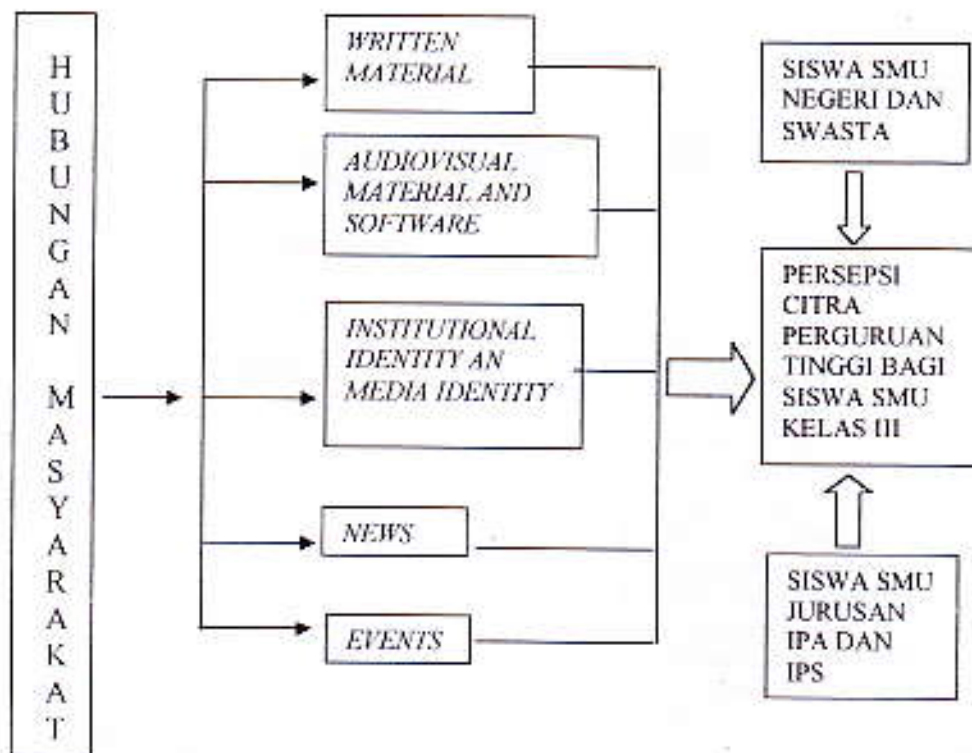
1. Media pers (*press*) : media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran – koran gratis, majalah – majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku – buku petunjuk khusus, buku tahunan dan laporan – laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
2. *Audio – visual*: Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau bisa juga film – film dokumenter.
3. Radio : Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus seperti yang dilakukan oleh radio *EM Communication* dan sebagainya.
4. Televisi: sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.
5. Pameran (*exhibition*) : dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran. Misalnya : pameran perdagangan luar negeri dll.
6. Bahan – bahan cetakan : yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.

7. Penerbitan buku khusus: isi buku ini bisa bermacam – macam, misalnya mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap penggunaan produk, dll.
8. Surat Langsung (*Direct mail*) : Media ini lazim pula digunakan sebagai penyampaian pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi – pribadi tertentu, tetapi juga berbagai macam lembaga.
9. Pesan – pesan lisan (*spoken words*): Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan media masa, tetapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
10. Pemberian sponsor (*sponsorship*) : Suatu organisasi atau perusahaan bisa juga menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu
11. Jurnal organisasi (*house journals*) : Istilah journal internal memiliki bermacam – macam pendanaan, mulai dari jurnal internal, buletin terbatas, sampai ke jurnal perusahaan.
12. Ciri khas (*House style*) : ciri khas perusahaan seperti label, hiasan dll.
13. Bentuk – bentuk media humas lainnya : Selain itu masih banyak lagi bentuk – bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bentuk media tersebut akan semakin bervariasi.

Media utama yang menurut para ahli di atas yang dimasukkan ke dalam beberapa dimensi hubungan masyarakat merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur keinginan pelajar SMU terhadap penggunaan jasa perguruan tinggi, dan dapat digunakan untuk menilai apakah calon pengguna jasa perguruan tinggi tersebut merasa puas dan bisa memberikan citra yang baik terhadap perguruan tinggi tersebut.

Faktor – faktor inilah yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Robert J. Wood & Max Gunther, 1990, selain faktor – faktor diatas perlu juga dalam membangkitkan publikasi dengan menggunakan bintang – bintang pertunjukan, Sedangkan Menurut Kotler & Fox Marston (1979) dan Meldrum & Malcolm (1995), Media humas antara lain terdiri : *Written Material, Audio Visual, Material and Software, Institutional Identity And Media Identity, News, Event, Speeches, Personal Contact* yang dapat dilihat pada skema dibawah ini. Faktor – faktor inilah yang harus diperhatikan perusahaan. Dari uraian tersebut penulis mencoba menggambarkan paradigma hubungan antar variabel penelitian ini dengan mengambil hanya sebagian dari variabel humas yang paling relevan antara lain sebagai berikut:

Gambar 1. Skema Kegiatan Hubungan Masyarakat Mempengaruhi Citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Merupakan suatu sintesa dari Kotler dan Fox (1995), Marston (1979) dan Mekdrum & Malcolm (1995)

2.2 Definisi dan Pengukuran Variabel

Ada 2 variabel, yaitu hubungan masyarakat (independent), yaitu aktivitas yang dilakukan oleh perguruan tinggi baik direncanakan atau tidak untuk berhubungan dengan masyarakat yang terdiri dari 7 variabel

Citra Perguruan Tinggi (dependent) yaitu gambaran mental yang dimiliki oleh masyarakat konstituennya yang berupa keyakinan , gambaran dan kesan – kesan terhadap perguruan tinggi.

Semua variabel diatas diukur dengan skala semantic differential (Kotler & Fox : 1995), Semantik Differential merupakan skala yang mengukur kecenderungan respon yang terdiri atas rentang angka 1 (satu) sampai 5 (lima)

1: Jarang melihat, mendengar atau mengetahui aktivitas humas, 5 : sangat sering melihat, mendengar atau mengetahui aktivitas humas.

Tabel.2 Pengukuran variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL
HUBUNGAN MASYARAKAT (Xi)	<i>WRITTEN MATERIAL (X1)</i>	1. Majalah akademik 2. Majalah mahasiswa 3. Majalah karyawan 4. Kelender 5. Brosur 6. Spanduk 7. Katalog
	<i>AUDIOVISUAL MATERIAL AND SOFTWARE(X2)</i>	1. <i>Vidiocassets</i> 2. <i>Compact Disk & Film</i> 3. <i>Software</i>
	<i>INSITUTIONAL IDENTITY AN MEDIA IDENTITY(X3)</i>	1. logo 2. Jacket almamter 3. Alat-alat tulis 4. Kop surat
	<i>NEWS (X4)</i>	1. Berita di TV 2. Berita di Koran 3. Berita di Radio 4. Berita du Majalah
	<i>EVENTS (X5)</i>	1. Seminar Akademik 2. Konferensi Akademik 3. Kegiatan Mahasiswa 4. Pengabdian Masyarakat 5. Kejuaraan O raga 6. Peringatan Ulang Tahun 7. Kompetisi Akademik 8. dll
Citra Perguruan Tinggi (Y)	Persepsi/Kesan	1. Eksistensi FE-UA Padang terhadap masyarakat

Untuk melihat hubungan dengan pengaruh variabel bebas dan terikat analisis yang digunakan adalah ANOVA (menggunakan program SPSS). Model analisis adalah sbb :

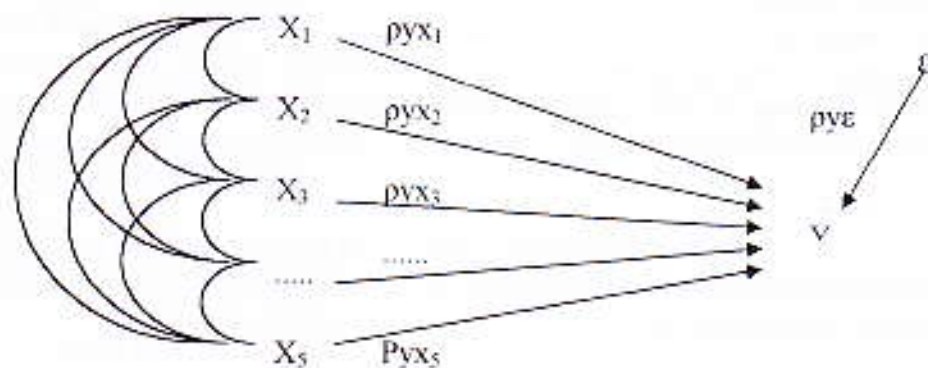
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y = Citra Perguruan Tinggi

X1 S/D X5 = Variabel Hubungan Masyarakat

Gambar 2. Koefisien Jalur Variabel X terhadap Y

Sumber : (Nirwana SK. Sitepu, 1994 : 15)



Keterangan	X ₁	: WRITTEN MATERIALS
	X ₂	: AUDIOVISUAL MATERIAL AND SOFTWARE
	X ₃	: INSTITUTIONAL IDENTITY AN MEDIA IDENTITY
	X ₄	: NEWS
	X ₅	: EVENTS
	Y	: CITRA PERGURUAN TINGGI

Besarnya pengaruh antar variabel dinyatakan oleh koefisien jalur, yaitu : $pyx_1, pyx_2, \dots, pyx_5$. Pengaruh antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat dapat didasarkan kepada koefisien regresi, sebagai berikut :

$$Y = b_0 + byx_1 + \dots + byx_5 X_5 + e$$

Asumsi yang harus dipenuhi yaitu normalitas, linearitas data, variance yang konstan, error yang independen (Hair dkk,1995). Selain itu perlu juga dilakukan pengujian ada atau tidaknya multiconcaritas untuk melihat apakah diantara variabel independen ada korelasi yang kuat. Model anova sbb :

$$Y = X1 + X2$$

Dimana:

- Y = Citra Perguruan Tinggi
- X1 = Asal sekolah negeri atau swasta
- X2 = Jurusan (IPA & IPS)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Padang pada siswa SMU Negeri dan siswa SMU Swasta. Adapun objek penelitian menyangkut lima aspek kegiatan hubungan masyarakat yaitu, Written materials, Audivisual and material software, Institutional and media Identity,, news and events. Disain penelitian yang digunakan adalah metode survai, dimana data diambil sebagian populasi yang dijadikan responden untuk dimintai pendapatnya terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand sehubungan dengan kegiatan hubungan masyarakat.

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMU N 1,2, 3 Padang dan siswa SMU Adabiah, SMU Pertiwi 1 dan SMU Don Bosco Padang. Namun untuk SMU Don Bosco penulis tidak dapat mendapatkan datanya karena sulitnya prosedur untuk tujuan penelitian ini. Untuk menghasilkan kesimpulan yang representatif digunakan metode random sampling, karena populasi terdiri atas beberapa kelompok maka random sampling yang digunakan adalah proportional stratified random sampling.

Metodenya meliputi langkah kerja SBB (Parasurahman,1991)

1. Populasi dibagi kedalam strata didasarkan kharakteristik populasi yang tepat sehingga unit dari strata homogen dan unit dari masing – masing strata berbeda

2. Jumlah sampel total yang dialokasikan kedalam strata populasi dilakukan secara proportional sesuai ukuran strata
3. Jumlah unit yang dipilih dari masing – masing strata dilakukan dengan prosedur simple random sampling.

Dalam penelitian ini populasi siswa SMU Neg dan swasta kelas 3 di Padang. Strata pertama SMU negeri, strata kedua siswa jurusan IPA, ketiga siswa Jurusan IPS. Unit sampel dipilih dari masing – masing strata secara proportional berdasarkan jumlah populasi masing – masing strata. Selanjutnya jika jumlah unit sampel ditentukan untuk masing – masing strata langkah terakhir adalah pemilihan unit sampel yang akan dijadikan responden yang dilakukan dengan prosedur simple random sampling. Jadi random samplingnya terjadi pada saat pemilihan unit sample untuk dijadikan responden

Untuk mendapatkan ukuran sampel (*sample size*): maka penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamance (1967) dalam Jalaludin Rahmat (1992:82) sebagai berikut:

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

dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang digunakan

Dalam penelitian ini : N = 373

d = 10 %

$$n = \frac{373}{(373 \cdot 0.1^2) + 1}$$

$$n = 79 \text{ responden}$$

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel setiap kelompok dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Moh. Nazir (1988:360) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana:

n_i = Jumlah sampel minimal setiap kelompok

N_i = Ukuran populasi setiap kelompok

N = Ukuran populasi secara keseluruhan

n = Jumlah sampel dari populasi

Dalam penelitian ini : $N_i = 343.3$

$N = 1.717$

$n = 79$

$$n_i = \frac{343.3}{1717} \times 79$$

$$n_i = 16 \text{ responden} + \text{Cadangan}$$

$$= 21 \text{ responden}$$

Tabel.3 Populasi dan Sampel Penelitian

SMU	IPA	IPS	PRIA	WANITA	JUMLAH	UNIT SAMPEL
SMU 1	200	130	126	204	330	21
SMU 2	263	145	210	198	408	21
SMU 3	200	160	110	250	360	21
SMU ADABIAH	200	130	135	195	330	21
SMU DB	120	160	67	213	260	22
SMU PERTIWI	124	165	66	223	269	21
JUMLAH	1,107	890	714	1,283	1,997	128

Sumber : Sekolah bersangkutan dan diolah sendiri

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner, observasi serta wawancara langsung dilapangan.
- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua dalam hal ini berupa data-data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Andalas.

3.4 Metode Analisis Data

Sebelum kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data primer, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji validitas akan dilakukan dengan analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah (Sudjono, 1993 : 244)

$$r = \frac{n \sum (X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sedangkan untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik belah dua (*split to half*)

$$r_1 = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Dimana r_1 = Reliabilitas internal seluruh item

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dengan belahan kedua.

Dalam hal ini rumus ini diuji dengan menggunakan program SPSS sebagaimana terlampir dan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Kuisisioner ini disebarkan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan humas dengan citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Ada dua variabel yaitu variabel bebas (kegiatan humas yaitu, aktivitas yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Andalas baik direncanakan atau tidak berhubungan dengan masyarakat) dan variabel terikat (citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yaitu, gambaran mental yang dimiliki oleh masyarakat konstituenya yang berupa keyakinan, gambaran, dan kesan terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

Semua variabel diukur dengan skala semantic differential (Kotler & Fox: 1995). Semantic Differential merupakan skala yang mengukur kecenderungan

respon yang terdiri atas rentang angka 1 sampai 5. Angka 1 : Sangat Jarang mendengar, atau mengetahui aktivitas humas, angka 5: sangat sering melihat, mendengar atau mengetahui aktivitas humas.

a. Penilaian responden untuk masing-masing variabel independent (kegiatan humas)

- 5 = sangat sering
- 4 = sering
- 3 = sedang
- 2 = jarang
- 1 = sangat jarang

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
 sangat jarang jarang sedang sering sangat sering

b. Penilaian responden untuk variabel dependent (citra)

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = sedang
- 2 = jelek
- 1 = sangat jelek

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
 sangat jelek jelek sedang baik sangat baik

Dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan metode ONE WAY ANOVA dengan alat bantu statistik berupa software yaitu program SPSS, sebagaimana telah dijelaskan pada point 2.2 sebelumnya yaitu definisi dan pengukuran variabel.

Hipotesis Utama Penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang disampaikan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas akan berpengaruh terhadap masyarakat pengguna jasa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang di Kota Padang. Hipotesis penelitian ini dinyatakan ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0 = \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_5} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } Y_{pyx_1} \neq 0, I = 1, 2, 3, 4, 5$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F, prosedur dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n - k - 1$

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F > F_{\alpha} (k, n - k - 1)$ dengan $F_{\alpha} (k, n - k - 1)$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5 \%$, derajat bebasnya $db1 = K$ dan $db2 = n - k - 1$. Jika hipotesis utama dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk sub hipotesis sebagai berikut :

1. Makin sering written material dilihat dan diketahui oleh Siswa SMU kelas III makin tinggi persepsi mereka terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand Padang
2. Makin sering audiovisual dilihat dan diketahui oleh Siswa SMU kelas III makin tinggi persepsi mereka terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand Padang

3. Makin sering institutional identity and media identity dilihat dan diketahui oleh Siswa SMU kelas III makin tinggi persepsi mereka terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand Padang
4. Makin sering news didengar dan diketahui oleh Siswa SMU kelas III makin tinggi persepsi mereka terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand Padang
5. Makin sering events dilihat dan diketahui oleh Siswa SMU kelas III makin tinggi persepsi mereka terhadap citra Fakultas Ekonomi Unand Padang

IV. HASIL PENELITIAN

Dari 373 kuisisioner yang disebarkan, setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas angket/kuisisioner dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu berupa software SPSS (*Statistics for Product and Service Solution*), hasilnya menunjukkan angket tersebut dapat dikatakan valid dan reliabel (hasil terlampir), selanjutnya data tersebut diolah lagi berdasarkan dua kriteria :

1. Menurut Jurusan siswa yaitu IPA dan IPS
 2. Menurut status sekolah yaitu SMU Negeri dan SMU Swasta
- yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

4.1 Analisis berdasarkan jurusan siswa yaitu, IPA dan IPS Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Citra FEUA because there are fewer than three groups.

Descriptives

Citra FEUA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
"IPA"	185	3,5730	,7564	5,561E-02	3,4633	3,6827	2,00	5,00	
"IPS"	188	3,4628	,9213	6,720E-02	3,3302	3,5953	1,00	5,00	
Total	373	3,5174	,8442	4,371E-02	3,4315	3,6034	1,00	5,00	

Test of Homogeneity of Variances

Citra FEUA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,019	1	371	,008

ANOVA

Citra FEUA

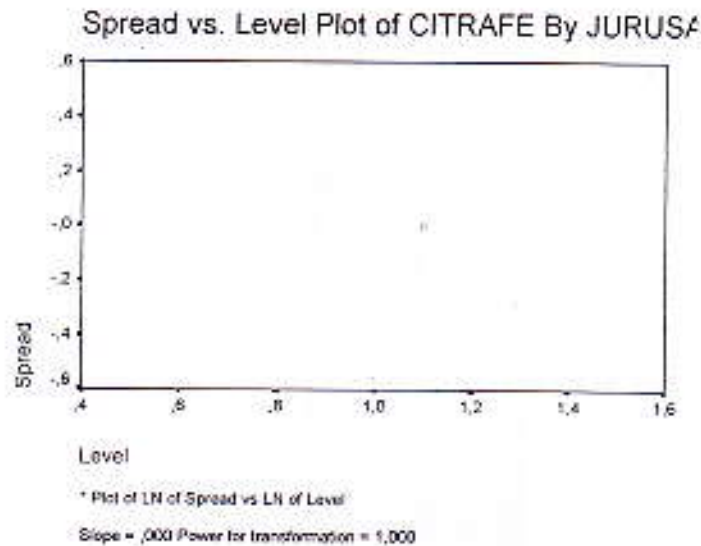
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,133	1	1,133	1,591	,208
Within Groups	264,004	371	,712		
Total	265,137	372			

Hasil olahan data diatas didapat dengan menggunakan metode ONE WAY ANOVA. Pada bagian pertama terlihat bahwa citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas oleh kedua jenis responden baik siswa yang mengambil jurusan IPA maupun siswa yang mengambil jurusan IPS pada SMU Negeri dan Swasta di Kota Padang tidak begitu berbeda, yaitu bernilai masing-masing 3,57 dan 3,46. Dalam hal ini mereka beranggapan bahwa citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas cukup baik.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
Sangat Jelek Jelek Sedang Baik Sangat Baik

Namun untuk menguji apakah hasil ini dipengaruhi oleh ada /tidaknya atau sering/jarangnya kegiatan hubungan masyarakat yang diadakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, kurang dapat diketahui. Hal ini disebabkan oleh tidak terpenuhinya asumsi untuk menggunakan metode ANOVA, yaitu nilai varians tidak sama ditunjukkan oleh nilai *test Homogeneity of variances* yang bernilai kecil dari 0,05 (seharusnya nilai ini lebih besar dari 0,05). Dengan sendirinya analisis ANOVA berikutnya tidak dapat dilanjutkan. Untuk memecahkan masalah ini, penulis mencoba melakukan transformasi data dengan tujuan untuk menghasilkan nilai *test homogeneity of variances* yang bernilai besar dari 0,05 (agar nilai varians data sama). Hasilnya dapat terlihat seperti tabel dibawah ini:

Explore Program Studi



Dari tabel diatas terlihat bahwa slop bernilai 0 dan nilai power adalah 1, maka dengan melihat angka standar di tabel, data ini tidak dapat ditransformasikan. Dengan demikian metode ANOVA tidak dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kegiatan hubungan masyarakat terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas berdasarkan jurusan siswa SMU Negeri dan Swasta di Kota Padang.

4.2 Analisis berdasarkan status sekolah yaitu, SMU Negeri dan SMU Swasta

Pada tabel berikut ini terlihat bahwa berdasarkan status siswa yaitu siswa negeri dan siswa swasta, hasilnya menunjukkan bahwa citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang cukup baik. Kesimpulan ini didasarkan kepada nilai rata-rata masing-masing siswa menunjukkan angka diatas 3. Namun siswa SMU Swata mempunyai persepsi yang lebih bagus dari siswa yang berasal dari siswa SMU Negeri, yaitu rata-ratanya bernilai masing-masing 3,39 dan 3,73. Kriteria penilaian citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas adalah sebagai berikut :

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
Sangat Jelek Jelek Sedang Baik Sangat Baik

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Citra FEUA because there are fewer than three groups.

Descriptives

Citra FEUA		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound			
"Negeri"		231	3,3853	,8359	5,500E-02	3,2769	3,4936	1,00	5,00	
"swasta"		142	3,7324	,8158	6,846E-02	3,5971	3,8677	2,00	5,00	
Total		373	3,5174	,8442	4,371E-02	3,4315	3,6034	1,00	5,00	

Test of Homogeneity of Variances

Citra FEUA		df1	df2	Sig.
Levene Statistic		1	371	,880

ANOVA

Citra FEUA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,596	1	10,596	15,444	,000
Within Groups	254,541	371	,686		
Total	265,137	372			

Berdasarkan tabel ANOVA diatas terlihat bahwa citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tidak dipengaruhi oleh kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas tersebut. Hal ini didasarkan kepada nilai *significancy* ANOVA yang mempunyai nilai dibawah 0,05, yaitu 0,00. Nilai ini menolak hipotesis awal yang mengatakan bahwa makin sering aktivitas hubungan masyarakat dilakukan dan diketahui oleh masyarakat (siswa kelas III) makin tinggi citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilibatkan dalam penelitian ini tidak mempengaruhi citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pada masyarakat (siswa kelas III) di Kota Padang, hal ini ditunjukkan oleh kenyataan yang memperlihatkan bahwa siswa jarang mendengar kegiatan humas FEUA namun citra FEUA tetap baik dimata mereka.
2. Terdapat perbedaan persepsi terhadap citra Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pada siswa SMU Negeri dan siswa SMU Swasta di Kota Padang.
3. Citra Fakultas Ekonomi cukup baik dimata masyarakat.
4. Penelitian ini bukan akhir dari penyelesaian karena penulis yakin masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Untuk itu saran dan kritik sangat dibutuhkan dari pembaca.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih yang terhingga kepada :

1. Pimpinan dan staf Lembaga Penelitian Unand yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk melakukan penelitian ini.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dorongan dan petunjuk kepada saya dalam melakukan penelitian ini.
3. Pembimbing saya dalam penelitian ini yang telah memberikan satu langkah awal bagi pengembangan diri saya dalam meneliti.

4. Kepada Pimpinan Departemen Diknas dan Pimpinan sekolah-sekolah yang telah mensupport saya dalam memberikan data.
5. Kepada Pimpinan BAAK Universitas Andalas.
6. Teman-teman yang telah membantu dalam penelitian ini.

Balasan dari semua ini hanya ALLAH SWT yang akan membalasnya. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry Leonard L. and Parasuraman. A, *Marketing Service*, Macmillan Inc, Englighten Avenue East, New York USA, 1995.
- Direktorat Peneliti dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia & Lembaga IPB , *Bank Syariah Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*, 2000
- Denton, D. Keith, *Quality Service*, S. Abdul Majeed & Co Inc. Association with Gulf Publishing Compiny, 1994.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1998.
- Frank Jefkins, *Public Relation*, Terjemahan : Harris Munandar, Penerbit Erlangga, Ciracas Jakarta, 1992
- Fuad Moh. Fachruddin, *Riba dalam Bank, Koperasi, Perseroan dan Asuransi*, Penerbit PT. Alma'arif, Bandung, 1993.
- Goncalves Karen P, 1998, *Service Marketing A Strategi Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- Harun Al-Rasyid, *Teknik Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung, 1994.
- Heidjearhman Ranupanjoyo, *Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada, Yogyakarta, 1995
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge, Great Britain at the Univercity Press, 1996.
- Joseoh F., Hair, JR & Robert P. Bush, *Marketing Research*, Mc GRAW-HILL International Editions Marketing & Advertising Series, 2000
- Kotler Philip, *Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc, A Division of Simoon and Scuster, Engelwood Cliffs, 1997.
- Karnaer Perwatoatmojo dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Penerbit dara Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1992.
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia Jakarta, 1998.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Penerbit Tazkia Institute, Jakarta, 1999.
- Olwer, Richard L, *Satisfaction A Behavioral Respective on the Customer*, Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore, 1997.
- Sitepu, Nirwana, *Analisis Jalur*, UPT Jurusan Statistik FMIPA UNPAD, Bandung, 1998.

- Robert J. Wood & Max Gunther, *Hubungan Masyarakat Apa dan Mengapa*, Terjemahan Anton Adiwiyoto, Penerbit Mitra Utama Jakarta, 1996
- Sritua Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit UI, Jakarta, 1993.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition New York Mc graw-Hill, 1996.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1996.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Penerbit Grafiti, Jakarta, 1999.
- Zcithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, the Mc Graww-Hill Companies Inc, Singapore, 1996.
- Zcithaml, Valarie A., A Parasuraman and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, the Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore, 1990.