

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan memperlihatkan dan menganalisa hasil sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan pada penelitian ini. Penulis akan memperlihatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas atas kuesioner melalui media *google form* yang telah disebar ke pelanggan Suara Merdeka pada tanggal 12 September 2022.

#### **4.1 Tentang Suara Merdeka**

Suara Merdeka merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemberitaan, yang didirikan pada 14 September 1996 oleh H Tommy Hetami. Perusahaan ini sendiri sudah cukup tua malang melintang untuk menyajikan berita dan informasi di Jawa Tengah, perusahaan Suara Merdeka dipercaya masyarakat Jawa Tengah dalam hal berita dan informasinya, untuk saat ini perusahaan Suara Merdeka merupakan penguasa pasar media cetak maupun elektronik di Jawa Tengah dengan konsistensinya bertahun-tahun menyajikan berita dan informasi yang terbaru serta berkualitas untuk masyarakat Jawa Tengah.

Suara Merdeka mempunyai tiga kantor utama yang berada di wilayah Jawa Tengah khususnya Kota Semarang yaitu :

1. Menara Suara Merdeka, yang berada di Jalan Pandanaran No.30, Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134.

2. Redaksi Harian Suara Merdeka, yang berada di Jalan Kawi Raya No.20, Wonotingal, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50252.
3. Kantor Koran Suara Merdeka, yang berada di Jalan Telaga Bodas Raya No.14, Karangrejo, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231.

#### **4.2 Identitas Responden Kuesioner**

Sesuai dengan topik bahasan pada penelitian ini, identitas responden kuesioner pada penelitian ini yaitu pelanggan dari Suara Merdeka. Pelanggan dari Suara Merdeka yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini yaitu 100 orang, lalu diberi kuesioner melalui *google form* yang berisi dua belas pertanyaan yang peneliti teliti.

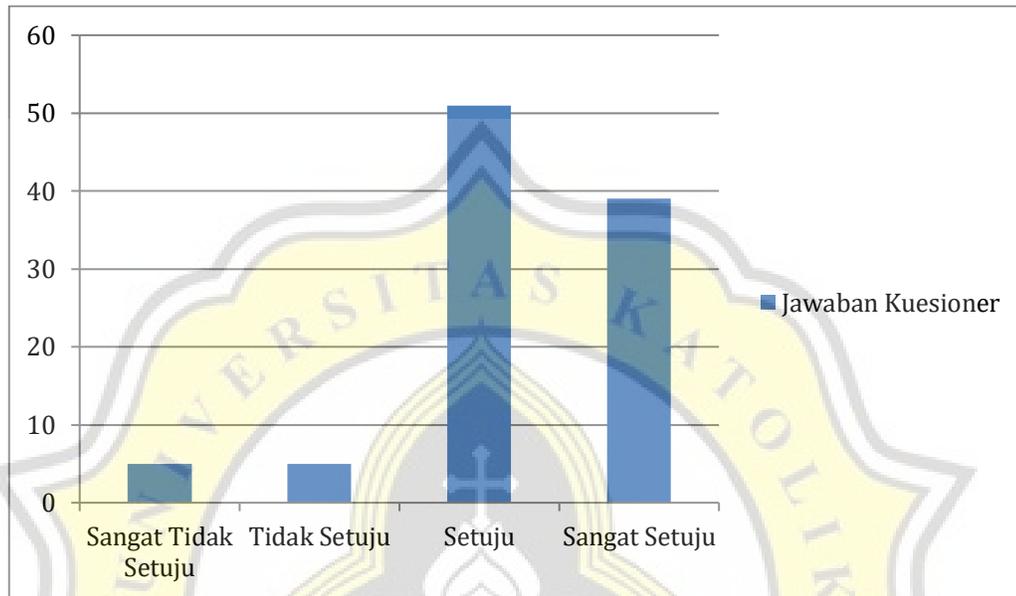
#### **4.3 Variabel (X) Mengenai Pengaruh Kegiatan *Public Relations***

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan Suara Merdeka, didapati bahwa pengaruh kegiatan *public relations* melibatkan beberapa indikator berikut ini :

##### **4.3.1 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Mencari Pendapat dan Harapan**

Indikator mencari pendapat dan harapan, pada indikator ini *public relations* Suara Merdeka diminta agar selalu mendengarkan dan melayani apa yang diharapkan oleh pelanggan Suara Merdeka, jika pendapat, keluhan dan harapan yang diharapkan pelanggan dapat diwujudkan maka perusahaan Suara Merdeka akan mewujudkan itu

untuk kepentingan kedua belah pihak dan sama-sama saling menguntungkan. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator mencari pendapat dan harapan :



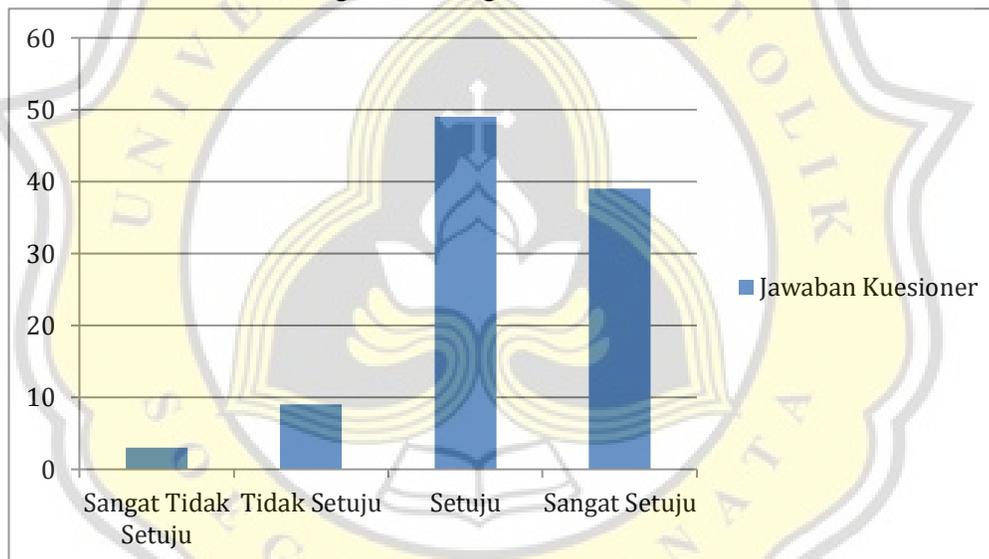
**Gambar 4.3.** Diagram Batang Indikator Mencari Pendapat dan Harapan  
 Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Terlihat dari gambar diagram batang di atas kebanyakan responden menjawab setuju dengan 51 pernyataan, diikuti sangat setuju dengan 39 pernyataan, tidak setuju dan sangat tidak setuju imbang dengan 5 pernyataan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa kegiatan *public relations* telah mendengarkan, melayani keluhan, pendapat dan saran dari pelanggan, walaupun ada 10 pernyataan yang keberatan dengan indikator ini

#### 4.3.2 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Komunikasi Dua Arah

Indikator komunikasi dua arah yang dilakukan *public relations* untuk memelihara dan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan Suara Merdeka, selain itu *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan Suara Merdeka dengan pelanggannya. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator komunikasi dua arah :

**Gambar 4.4.** Diagram Batang Indikator Komunikasi Dua Arah



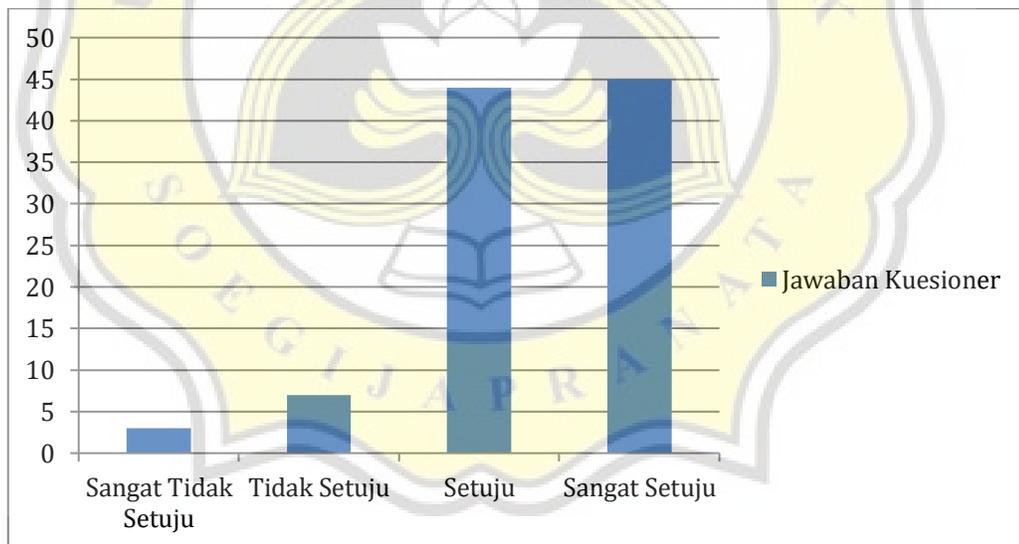
Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Terlihat bahwa dari gambar diagram batang di atas kebanyakan responden menjawab setuju dengan 49 pernyataan, diikuti dengan sangat setuju dengan 39 pernyataan, tidak setuju dengan 9 pernyataan dan sangat tidak setuju dengan 3 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang berarti *public relations* Suara Merdeka telah memelihara dan melakukan komunikasi

dua arah dengan pelanggan Suara Merdeka dengan baik, selain itu menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

#### 4.3.3 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Menimbulkan Rasa Saling Menghormati dan Tanggung Jawab

Indikator menimbulkan rasa saling menghormati dan tanggung jawab yang dapat diartikan yaitu *public relations* Suara Merdeka ingin terjadinya rasa saling menghormati dan tanggung jawab antara perusahaan Suara Merdeka dan pelanggannya. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator menimbulkan rasa saling menghormati dan tanggung jawab :



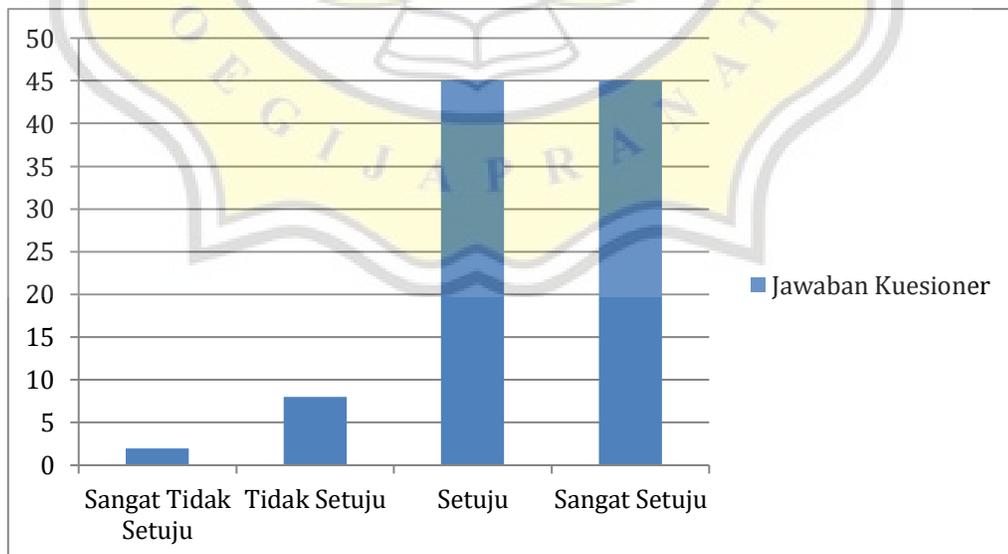
**Gambar 4.5.** Diagram Batang Indikator Menimbulkan Rasa Saling Menghormati dan Tanggung Jawab  
Sumber : Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Terlihat bahwa dari gambar diagram batang di atas kebanyakan responden menjawab dengan pernyataan sangat setuju dengan 46 pernyataan dan setuju dengan

total 44 pernyataan, diikuti dengan tidak setuju dengan 7 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 3 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* cukup berhasil menimbulkan rasa saling menghormati dan tanggung jawab antara perusahaan Suara Merdeka dengan pelanggannya.

#### 4.3.4 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Menumbuhkembangkan Citra Perusahaan Agar Lebih Positif

Indikator menumbuhkembangkan citra perusahaan agar lebih positif yang berarti *public relations* Suara Merdeka ingin membentuk citra perusahaan agar lebih positif sehingga menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan, rasa kepuasan dari pelanggan ini muncul karena produk perusahaan yang mereka pilih memiliki citra yang positif. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator menumbuhkembangkan citra perusahaan agar lebih positif :

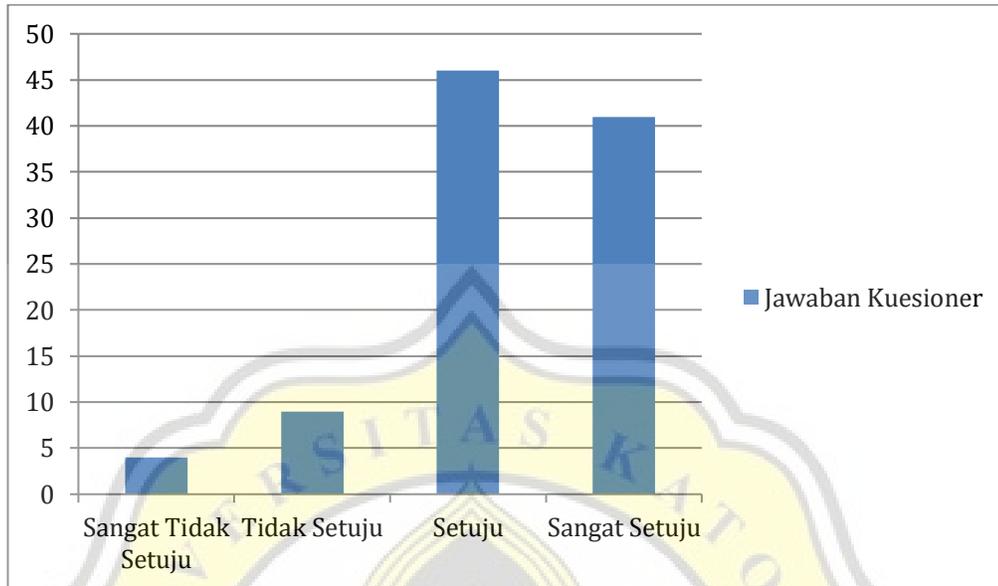


**Gambar 4.6.** Diagram Batang Indikator Menumbuhkembangkan Citra Perusahaan Agar Lebih Positif  
Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Dari gambar diagram batang di atas banyak responden menjawab sangat setuju dengan 45 pernyataan, diikuti setuju dengan 45 pernyataan, tidak setuju dengan 8 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 2 pernyataan. Terlihat mayoritas jawaban dari responden menjawab sangat setuju, menunjukkan *public relations* Suara Merdeka cukup berhasil untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan agar lebih positif dan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka pilih.

#### **4.3.5 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Menciptakan Keuntungan Dua Arah**

*Public relations* Suara Merdeka menciptakan berbagai keuntungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pada indikator ini peran *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan Suara Merdeka dengan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi menimbulkan keuntungan kedua belah pihak. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator menciptakan keuntungan dua arah :



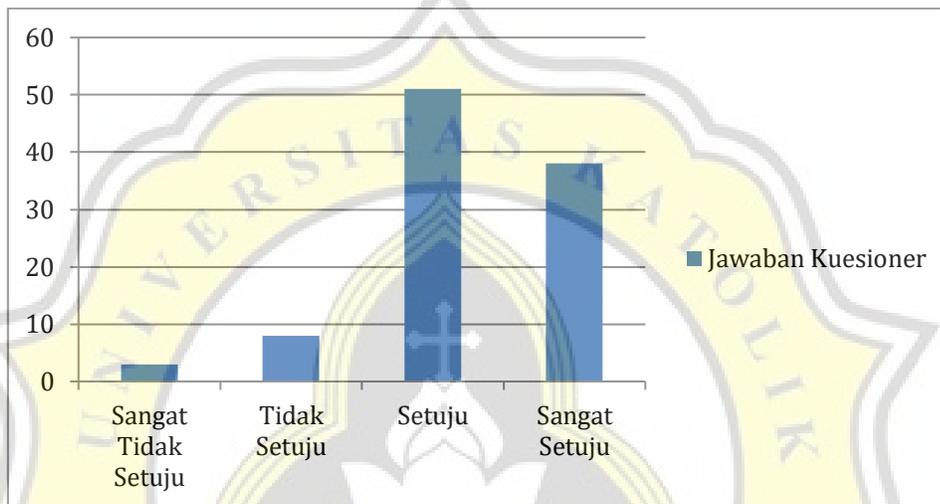
**Gambar 4.7.** Diagram Batang Indikator Menciptakan Keuntungan Dua Arah  
Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diagram batang indikator di atas terlihat kebanyakan responden menjawab setuju dengan 46 pernyataan, diikuti dengan sangat setuju dengan 41 pernyataan, tidak setuju dengan 9 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 4 pernyataan. Dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, menjadikan *public relations* sudah menjalankan kegiatan yaitu menciptakan keuntungan dua arah antara perusahaan Suara Merdeka terhadap pelanggannya dengan baik yaitu sebagai jembatan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan Suara Merdeka.

#### **4.3.6 Variabel (X) *Public Relations* dengan Indikator Membentuk Citra Perusahaan**

Indikator membentuk citra perusahaan, dimana *public relations* menjadi cermin perusahaan, maka diharapkan *public relations* Suara Merdeka membentuk

citra yang baik seperti pada kegiatan-kegiatan yang diadakan di tengah masyarakat seperti Lurah Hebat, Satria *Brand Awards*, Kegiatan Komunitas Akademi Kota Semarang, Kuliner *Awards* Kota Semarang. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator membentuk citra perusahaan :



**Gambar 4.8.** Diagram Batang Indikator Membentuk Citra Perusahaan  
 Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

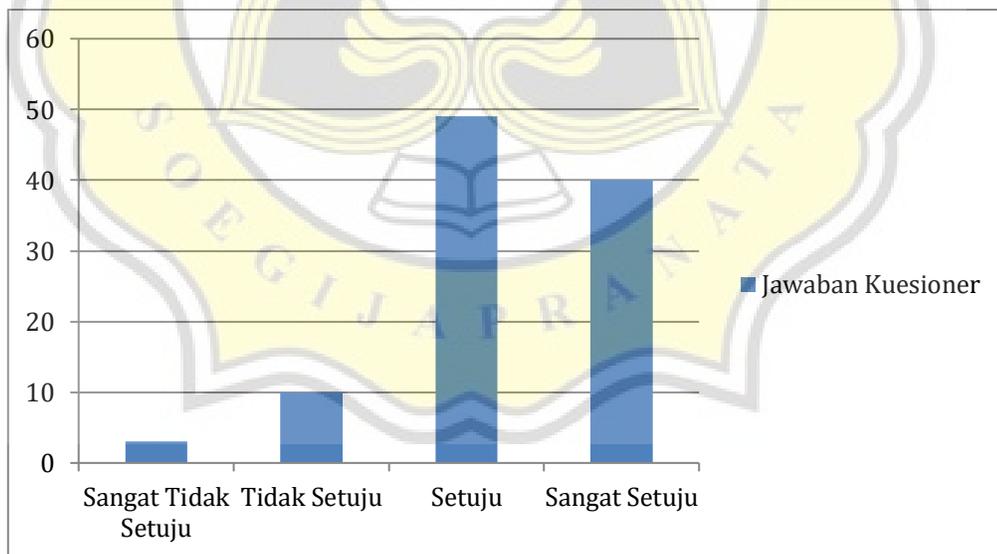
Berdasarkan gambar diagram batang indikator di atas terlihat kebanyakan responden menjawab setuju dengan 51 pernyataan, diikuti dengan sangat setuju dengan 38 pernyataan, tidak setuju dengan 8 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 3 pernyataan. Dapat disimpulkan dari mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju, berarti *public relations* Suara Merdeka telah menjalankan kegiatannya dengan baik yaitu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berada di tengah masyarakat untuk membentuk citra yang baik untuk Suara Merdeka.

#### 4.4 Variabel (Y) Mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Variabel y pada penelitian ini merupakan pengaruh kepuasan pelanggan, terdapat lima indikator yang berisi apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan :

##### 4.4.1 Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan dengan Indikator Kualitas Produk dan Jasa

Indikator kualitas produk dan jasa, yang berarti kualitas produk dari Suara Merdeka baik itu dari segi informasi dan cetakan fisik sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan Suara Merdeka. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator kualitas produk dan jasa :

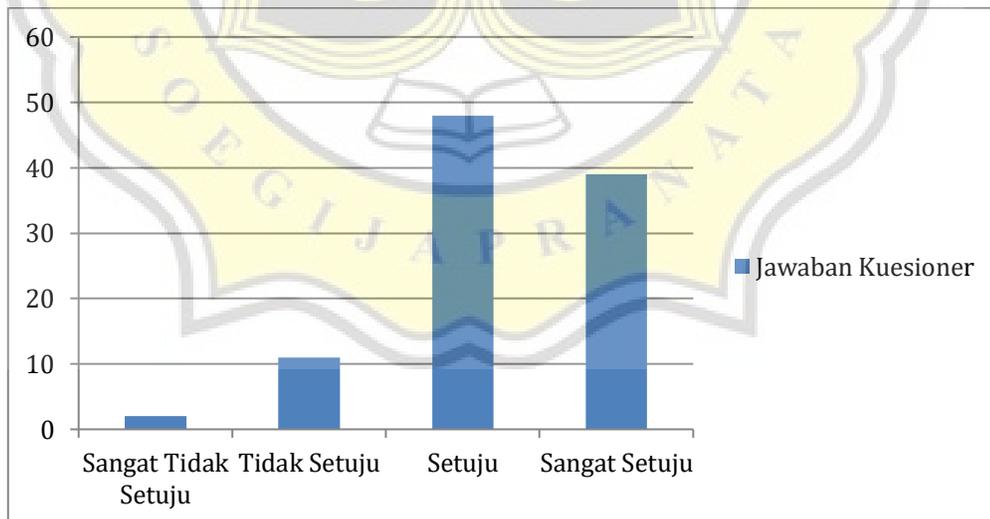


**Gambar 4.9.** Diagram Batang Indikator Kualitas Produk dan Jasa  
Sumber : Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diagram batang di atas terlihat bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan 49 pernyataan, diikuti dengan sangat setuju dengan 38 pernyataan, tidak setuju dengan 10 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 3 pernyataan. Dapat disimpulkan mayoritas jawaban adalah setuju, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dari Suara Merdeka dari segi informasi dan cetakan fisik sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggannya.

#### 4.4.2 Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan dengan Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, pada indikator ini yang dimaksud adalah kualitas pelayanan dari segi informasi dan berita yang disajikan dari Suara Merdeka sudah cukup baik. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator kualitas pelayanan :

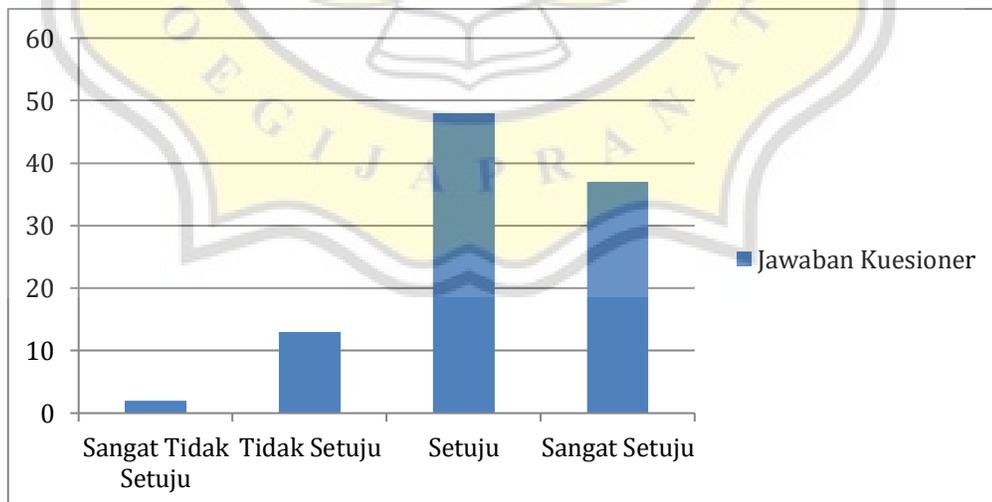


**Gambar 4.10.** Diagram Batang Indikator Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan diagram batang di atas terlihat kebanyakan responden menjawab setuju dengan 48 pernyataan, diikuti dengan sangat setuju dengan 39 pernyataan, tidak setuju dengan 11 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 2 pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju, yang berarti kualitas pelayanan Suara Merdeka dari segi informasi dan berita yang disajikan sudah cukup baik untuk kepuasan pelanggan dari Suara Merdeka.

#### 4.4.3 Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan dengan Indikator Emosional

Indikator emosional, yang dimaksud pada indikator ini adalah apakah pelanggan Suara Merdeka sudah cukup puas terhadap produk yang mereka pilih. Produk dapat diartikan seperti koran cetak maupun koran online yang dikeluarkan Suara Merdeka. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator emosional :

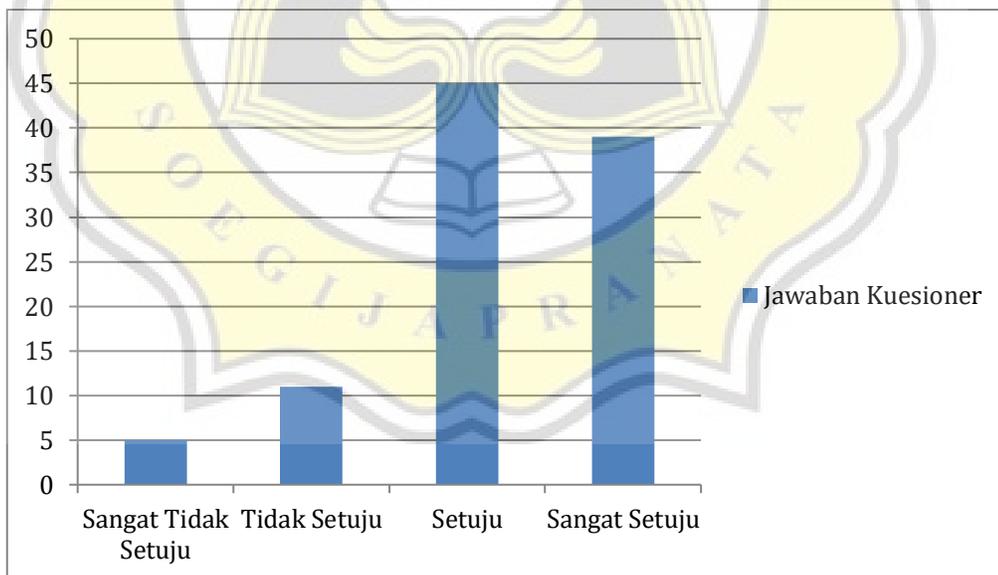


**Gambar 4.11.** Diagram Batang Indikator Emosional  
 Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diagram batang di atas terlihat kebanyakan responden menjawab setuju dengan 48 pernyataan, sangat setuju dengan 37 pernyataan, tidak setuju dengan 13 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 2 pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang berarti pelanggan Suara Merdeka sudah cukup puas terhadap produk yang mereka pilih untuk mendapatkan sumber informasi dan berita yang berasal dari koran Suara Merdeka.

#### 4.4.4 Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan dengan Indikator Harga

Indikator harga, pada indikator ini untuk melihat apakah harga dari koran Suara Merdeka sudah cukup murah dibandingkan koran lainnya. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator harga :

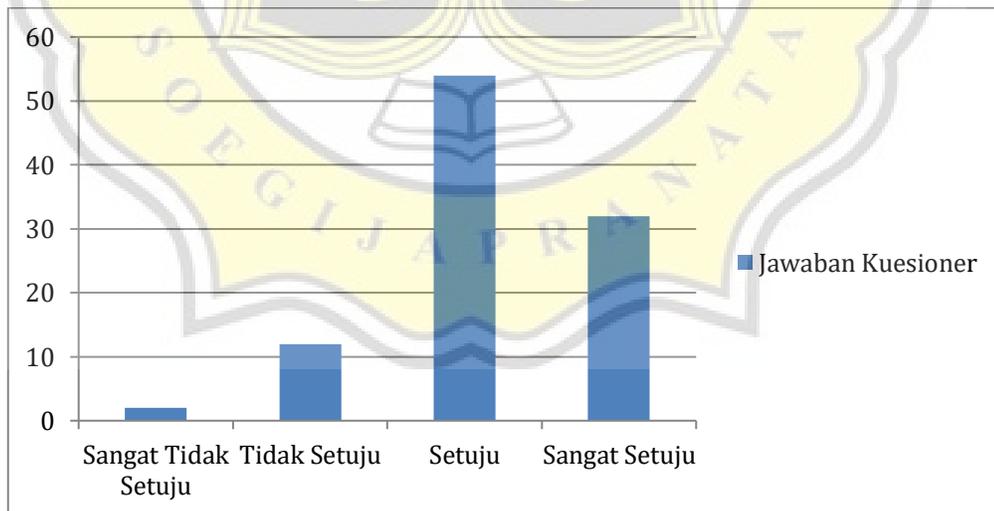


**Gambar 4.12.** Diagram Batang Indikator Harga  
 Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diagram batang di atas kebanyakan jawaban responden adalah setuju dengan 45 pernyataan, diikuti sangat setuju dengan 39 pernyataan, tidak setuju dengan 11 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 5 pernyataan. Dapat disimpulkan dari mayoritas jawaban responden pada indikator ini yaitu setuju, yang berarti harga dari koran Suara Merdeka sudah cukup murah dibandingkan koran lainnya.

#### 4.4.5 Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan dengan Indikator Biaya

Indikator biaya, pada indikator ini untuk melihat dari harga koran Suara Merdeka yang tidak mahal, serta koran tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Suara Merdeka. Berikut merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan indikator biaya :



**Gambar 4.13.** Diagram Batang Indikator Biaya  
Sumber: Data Kuesioner Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan diagram batang di atas terlihat kebanyakan responden menjawab setuju dengan 54 pernyataan, diikuti sangat setuju dengan 32 pernyataan, tidak setuju dengan 12 pernyataan, sangat tidak setuju dengan 2 pernyataan. Dapat disimpulkan mayoritas jawaban responden adalah setuju, yang berarti pelanggan Suara Merdeka cukup terpuaskan dan senang karena kualitas produk yang didapatkan maksimal seperti isi berita dan informasi di dalam korannya dan biaya yang dikeluarkan sedikit.

#### **4.4.6 Pembahasan Tentang Pengaruh Kegiatan yang Diadakan *Public Relations* Suara Merdeka Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Semarang**

Pengaruh kegiatan mencari pendapat dan harapan yang dilakukan *public relations* Suara Merdeka terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan kegiatan ini untuk mendengarkan, melayani, keluhan dan pendapat dari pelanggan yang berupa harga, biaya, kualitas layanan maupun kualitas produk dan jasa. Hal ini dilakukan untuk mencapai apa yang pelanggan mau untuk mencapai kata kepuasan pelanggan.

Kegiatan *public relations* dengan melakukan komunikasi dua arah yang berarti kegiatan ini untuk memelihara dan melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan Suara Merdeka, selain itu komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan karena pelanggan menyampaikan pendapat dan saran yang langsung kepada *public relations*, pendapat yang disampaikan diantaranya soal kualitas produk, harga.

Kegiatan *public relations* terhadap kepuasan pelanggan Suara Merdeka lainnya dengan menimbulkan rasa saling menghormati dan tanggung jawab, konteks

kegiatan yang dilakukan adalah rasa saling menghormati dan tanggung jawab antara Suara Merdeka dan pelanggan harus selalu ditingkatkan, karena dengan adanya kegiatan ini maka pelanggan merasa dihormati oleh perusahaan Suara Merdeka.

Kegiatan *public relations* Suara Merdeka lainnya terhadap kepuasan pelanggan yaitu menumbuhkembangkan citra perusahaan agar lebih positif, hal ini dilakukan untuk membentuk citra perusahaan agar lebih positif sehingga adanya rasa puas yang ditimbulkan pelanggan Suara Merdeka dikarenakan produk yang mereka pilih memiliki citra yang positif.

Kegiatan *public relations* Suara Merdeka yang lain yang berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu menciptakan keuntungan dua arah, keuntungan dua arah yang dimaksud adalah pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan seperti keluhan, saran dan pendapat yang dilakukan serta keuntungan untuk Suara Merdeka yaitu menjadi bahan evaluasi yang didapatkan dari pelanggannya untuk ke depannya bisa lebih baik lagi.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan *public relations* Suara Merdeka diantaranya adalah mengadakan kegiatan-kegiatan yang berada di tengah masyarakat seperti Lurah Hebat, Satria *Brand Awards*, Kegiatan Komunitas Akademik Kota Semarang, Kuliner *Awards* Kota Semarang. Dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan ini bertujuan untuk membentuk citra perusahaan, masyarakat luas jadi tahu dengan Suara Merdeka.

#### 4.5 Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid bila pertanyaan kuesioner dapat menjelaskan hal yang diukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas diperlukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas penelitian ini diuji menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment*. Membandingkan r tabel dengan r hitung perlu adanya uji signifikansi untuk mengetahui (df)= n-2.

$$Df = \text{Jumlah responden} - 2$$

$$Df = 100 - 2$$

$$= 98$$

Jadi r tabel dengan df yaitu 98 dan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah 0,165. Dasar pengambilan keputusan adalah jika r hitung > r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan tabel r hitung dan r tabel beserta keterangan data.

**Tabel 4.2** Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel X	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,766	0,165	Valid
X.2	0,742	0,165	Valid
X.3	0,824	0,165	Valid
X.4	0,778	0,165	Valid
X.5	0,787	0,165	Valid
X.6	0,732	0,165	Valid

Variabel Y	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,741	0,165	Valid
Y.2	0,812	0,165	Valid
Y.3	0,844	0,165	Valid
Y.4	0,821	0,165	Valid
Y.5	0,811	0,165	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 uji validitas variabel X dan Y menunjukkan keseluruhan variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini berguna untuk mengukur apakah kuesioner berkonsistensi dengan variabel penelitian. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,6. Berikut merupakan tabel uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,917	11

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas di atas, pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha* yang harus lebih besar dari 0,6. Pada data diatas

hasil uji reliabilitas adalah 0,91 yang berarti lebih besar, sehingga instrumen kuesioner pada uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4.6 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan melalui SPSS dengan hasil uji liliefors dalam *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residualnya adalah normal, sebaliknya jika  $< 0,05$  maka nilai residualnya tidak normal.

**Tabel 4.4** Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,92496687
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,068
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, nilai dari signifikansi untuk uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* adalah 0,112 yang mana dapat disimpulkan  $0,112 > 0,05$  berarti nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.7 Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berikut merupakan data hasil uji korelasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.5 Uji Korelasi**

		Public Relations	Kepuasan Pelanggan
Public Relations	Pearson Correlation	1	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas melalui SPSS, diperoleh hasil korelasi koefisien sebesar 0,769. Dalam penelitian ini ada 100 responden, pada metode penelitian ini menggunakan *pearson correlation* yang berarti *r product moment* uji signifikansi korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan 5% yang

berarti sebesar 0,165. Penentuan hipotesis pada penelitian ini jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  *product moment* maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  *product moment* maka hipotesis diterima.

Dari hasil nilai signifikansi pada tabel 4.4 menunjukkan 0,000 yang berarti *public relations* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan satu sama lain, serta hasil koefisien korelasi *pearson* pada tabel di atas terdapat nilai 0,769, yang berarti koefisien korelasi *pearson* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y sangat kuat. Dapat disimpulkan hipotesis antara kedua variabel pada penelitian ini diterima karena  $0,769 > 0,165$ , adanya hubungan signifikansi, dan hubungan antara variabel X dan Y kuat.

#### 4.8 Uji Regresi

Uji regresi pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh pada variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) yaitu *public relations*, variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil uji regresi:

**Tabel 4.6 Uji Regresi**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Public Relations <sup>b</sup>	.	Enter
---	-------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa tabel variabel *entered/removed*, memperlihatkan bahwa metode regresi linear yaitu *enter*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu *public relations* dapat diterima untuk dianalisis.

Uji regresi lainnya adalah *model summary*. *Model summary* digunakan untuk mengetahui besar kecilnya nilai korelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Berikut merupakan tabelnya:

**Tabel 4.7** Uji Regresi *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,587	1,935

a. Predictors: (Constant), Public Relations

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 4.6 di atas dapat menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,769. Dari hasil tabel 4.6 tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,591, yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X) yaitu *public relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan sebesar 59,1%.

Uji regresi berikutnya adalah anova. Berikut merupakan uji regresi anova :

**Tabel 4.8** Uji Regresi Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	530,146	1	530,146	141,625	,000 <sup>b</sup>
	Residual	366,844	98	3,743		
	Total	896,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Public Relations

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Ha : Variabel X (*public relations*) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan)

Ho : Variabel X (*public relations*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan)

Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, kebalikannya jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui nilai F hitung adalah 141,625 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan uji regresi anova bisa dipakai untuk memprediksi keterkaitan variabel (X) yaitu *public relations* terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Uji regresi linear sederhana terakhir yaitu *coefficient*. Berikut merupakan tabel uji regresi linear sederhana *coefficient* :

**Tabel 4.9** Uji Regresi Linear Sederhana *Coefficient*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,860	1,122		2,549	,012
	Public Relations	,670	,056	,769	11,901	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 2,860, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,670. Maka persamaan regresi sederhana dapat ditulis yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,860 + 0,670 \text{ public relations}$$

Persamaan regresi sederhana linear di atas adalah :

- Konstanta (a) sebesar 2,860 yang berarti adanya kegiatan *public relations* Suara Merdeka sebesar 2,860 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Semarang.
- Konstanta (b) sebesar 0,670 yang berarti setiap adanya kegiatan *public relations* Suara Merdeka, maka berpengaruh 0,670 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Semarang.

Dapat dikatakan bahwa variabel (X) yaitu *public relations* berpengaruh positif terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan, maka kesimpulan pada penelitian ini berarti adanya pengaruh kegiatan *public relations* Suara Merdeka terhadap kepuasan pelanggan di Kota Semarang.

