

**PENGARUH PEMBENTUKAN CITRA PDAM TERHADAP OPINI MASYARAKAT TULUNGAGUNG**

Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

This study is aimed to investigate the effect of image formation factor components such as physical identity, non physical identity, organization management, product quality, activity and relations. Besides, it is also used to know which component has the biggest part in influencing the public opinion. Variable X1 is physical identity, variable X2 is non physical identity, variable X3 is organization management, Variable X4 is product quality, Variable X5 is activity and relations, and variable Y is public opinion. Related literature used in this research is image formation and public opinion. This research belongs to quantitative research with correlational description. Sample employed here is 100 people. In gathering the data, questionnaire is used and the result is counted by using likert scale. Moreover, to make the data valid, some tests are also used. They are validity test, reliability test, and classic assumption test that covers normality test and multicollinearity test. Furthermore, the data are analyzed by using double linier regression analysis. From the results of data analysis and discussion it was found that together the variables of physical identity (X1), non physical identity (X2), organization management (X3), product quality (X4), activity and relations (X5) have a significant effect on public opinion (Y). The contribution of these five variables amounted to 59.1%, the remaining approximately 40.9% influenced by other factors besides these five variables. The existence of influence together, indicating that these five variables is what determines the level of public opinion.

Keywords: *Image formation factors, public opinion, PDAM.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen faktor pembentukan citra Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, serta aktifitas dan pola hubungan manakah dari kelimanya yang paling berpengaruh pada opini publik. Variabel X1 adalah identitas fisik, variabel X2 adalah identitas non fisik, variabel X3 adalah manajemen organisasi, variabel X4 adalah kualitas hasil, variabel X5 adalah aktifitas dan pola hubungan dan variabel Y adalah opini publik. Kajian pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan citra dan opini publik. Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat kabupaten Tulungagung. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dihitung menggunakan skala *likert*. Uji data dilakukan dengan uji validitas, uji

reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan bahwa secara bersama-sama variabel identitas fisik (X1), identitas non fisik (X2), manajemen organisasi (X3), kualitas hasil (X4), aktifitas dan pola hubungan (X5) berpengaruh signifikan pada opini publik (Y). Besarnya kontribusi kelima variabel tersebut adalah sebesar 59.1%, selebihnya sekitar 40.9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kelima variabel tersebut. Adanya pengaruh secara bersama-sama ini mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut merupakan penentu tinggi rendahnya opini publik.

Kata kunci: Faktor pembentukan citra, opini publik, PDAM.

I. PENDAHULUAN

Pada era reformasi seperti sekarang ini, keterbukaan dan kebebasan makin meluas di masyarakat. Dimana mana masyarakat makin mengerti akan hak-haknya sebagai warga negara, khususnya hak dalam mendapatkan pelayanan. Maka dari itu pelayanan adalah menjadi suatu tuntutan yang harus diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk menciptakan citra positif terhadap instansi pemerintahan. Hal ini disebabkan oleh pelayanan menyangkut kepentingan umum dan bahkan menyangkut kepentingan rakyat secara keseluruhan. Maka dengan adanya pelayanan yang benar-benar berkualitas dan lebih baik adalah menjadi suatu kewajiban yang harus diselenggarakan oleh birokrasi pemerintah, khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai abdi masyarakat atau pelayan masyarakat.

Adanya perubahan sistem administrasi lebih difokuskan pada bidang pelayanan agar

menciptakan citra yang positif pada masyarakat. Hal ini dikarenakan salah satu tugas dari pemerintah adalah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat di dalam segala bidang. Karena itu maka pemerintah dituntut untuk dapat menyelenggarakan administrasi pelayanan masyarakat dengan menunjuk dan membentuk atau mendirikan instansi-instansi atau departemen-departemen. Dimana instansi-instansi atau departemen-departemen tersebut memiliki spesialisasi dalam melaksanakan fungsinya. Dengan demikian seluruh departemen dan instansi pemerintahan yang ada dituntut untuk mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Buchari Alma (2000:316) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan

utama bagi segi layanan. Oleh sebab itu *Public Relations* harus dapat berstrategi untuk menciptakan *image* positif di masyarakat. Pembentukan citra yang baik dapat memberikan pengaruh besar pada pendapat masyarakat tentang suatu instansi pemerintahan. Sebagai instansi pemerintahan yang mengacu pada *'customer focus'*, Perusahaan Daerah Air Minum tidak bisa mengabaikan komplain yang diadukan masyarakat. Walaupun tidak setiap hari menerima pengaduan namun Perusahaan Daerah Air Minum masih menerima keluhan dari masyarakat. Ini membuktikan bahwa citra Perusahaan Daerah Air Minum masih belum sepenuhnya positif.

Untuk mengatasi dan menyelesaikan keluhan yang diajukan masyarakat dengan baik, sehingga menimbulkan kesan positif pada benak masyarakat atas respon Perusahaan Daerah Air Minum terhadap mereka, maka Perusahaan Daerah Air Minum perlu memperhatikan pelayanan mereka. Manfaat dari penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah masyarakat yang semula tidak puas menjadi puas dan memungkinkan masyarakat loyal terhadap instansi pemerintahan. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2003:164) menjelaskan tentang penanganan keluhan pelanggan yaitu

penanganan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan pelanggan "abadi". Manfaat lainnya adalah sebagai berikut:

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Untuk itulah peneliti mencoba untuk mengkaji lebih jauh tentang pembentukan citra terhadap opini publik mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung. Sebab dengan melihat opini publik yang menerima layanan tersebut, maka akan terlihat apakah suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu instansi atau birokrasi pemerintah sudah memuaskan atau malah sebaliknya. Di samping itu peneliti juga bermaksud untuk mengkaji tentang pelaksanaan prosedur pelayanan oleh

aparatus pegawai instansi-instansi pemerintah, yang dalam hal ini adalah Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung, yang memiliki kegiatan utama melayani kepentingan masyarakat. Hal ini didasarkan atas opini yang selama ini berkembang, bahwa pelayanan yang diberikan oleh instansi-instansi pemerintah tidaklah efektif dan efisien, para aparatusnya terkesan “minta dilayani” sewaktu memberikan pelayanan kepada masyarakat dan bahkan sering dijumpai adanya penyelewengan prosedur pelayanan oleh “oknum” aparatus pemberi layanan sehingga menimbulkan citra negatif.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pembentukan Citra

Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan citra menurut Katz (Saleh, 2010:86), yaitu:

1. Identitas fisik, melalui beberapa bentuk:
Visual: nama, *by line*, *tag line*, logo, teks (akronim)/pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor.
Audio: misalnya *jingle*, yaitu pengenalan sebuah produk/perusahaan melalui lagu maupun *instrument* yang dapat mengingatkan pada karakteristik produk.
Media komunikasi: *company profile*, brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, dan *media partner*.

2. Identitas non fisik
Seperti sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, dan budaya/kultur.
3. Manajemen organisasi
Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job design*, *reward system*, sistem pelayanan, *positioning* produk.
4. Kualitas hasil mutu produk dan pelayanan
5. Aktivitas dan pola hubungan
Hubungan organisasi dengan publik, respon tanggung jawab sosial dan mentalitas/perilaku individu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi/bisnis/organisasi.

2.2 Opini Publik

Ilmu Komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritikan yang membangun, dan kebebasan dalam penulisan (Nasution, 2006:21-22). Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan

dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula. Opini publik memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Dibuat berdasarkan fakta, bukan kata-kata
2. Dapat merupakan reaksi terhadap masalah tertentu, dan reaksi itu diungkapkan
3. Masalah tersebut disepakati untuk dipelajari
4. Dapat dikombinasikan dengan kepentingan pribadi
5. Yang menjadi opini publik hanya pendapat dari mayoritas anggota masyarakat
6. Opini publik membuka kemungkinan adanya tanggapan
7. Partisipasi anggota masyarakat sebatas kepentingan mereka, terutama yang terancam.
8. Memungkinkan adanya kontra-opini.

Opini publik sangat penting bagi peran dan fungsi humas, karena:

1. Opini publik merupakan suatu kekuatan yang dapat mengubah perilaku orang lain.
2. Dampak keperilakuan orang tersebut bisa positif dan negatif.
3. Dampak negatif bisa menimbulkan kesan yang tidak baik terhadap lembaga tersebut.
4. Dampak positif bisa menciptakan suasana yang harmonis dalam suatu lembaga, moti-

vasi kerja tinggi, produktivitas, efektifitas, dan efisiensi (Nasution, 2006:22).

Agar opini publik terhadap suatu lembaga memiliki citra yang baik diperlukan langkah-langkah pengendalian opini publik, langkah-langkah pengendalian opini publik, langkah-langkah itu meliputi:

1. Pertama: menemukan masalah di dalam lembaga tersebut, seperti: menemukan masalah dengan publik intern (pimpinan dan pegawai), menemukan masalah dengan lingkungannya, dan menemukan masalah dengan konsumen lembaga tersebut.
2. Kedua: menemukan opini yang berkembang.
3. Ketiga: menganalisis opini dari segi lingkup, kompetisi, mutu, kadar, dan pemunculan.
4. Keempat: membuat strategi, dalam hal ini kita menentukan arah opini yang akan kita bentuk.
5. Kelima: setelah menentukan arahnya, maka dibuat program untuk mencari opini yang diinginkan.
6. Keenam: dirumuskan pesan komunikasi yang tepat (Zulkarnaen, 2006:24).

III. METODE PENELITIAN

Menurut Nasution (2006:31) menjelaskan penelitian yang bertujuan menggambar-

kan sesuatu, serta penelitian kausal, karena merupakan penelitian yang bertujuan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2002:29) menjelaskan bahwa terdapat dua macam problema korelasi, yaitu korelasi sejajar dan korelasi sebab akibat. Diantara dua jenis problema korelasi tersebut, maka penelitian ini dikategorikan sebagai problema korelasi sebab akibat.

Variabel (X) adalah faktor pembentukan citra yang merupakan variabel independen, yang terdiri dari Identitas Fisik (X1), Identitas Non Fisik (X2), Manajemen Organisasi (X3), Kualitas Hasil (X4), Aktifitas dan Pola Hubungan (X5). Sedangkan variabel Y adalah variabel Opini Publik tentang Kantor Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung yang merupakan variabel dependen. Kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berbentuk linier satu arah. Analisa dapat dilakukan dengan menganalisa masing-masing sub variabel independen, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial ataupun secara

simultan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Instrumen tersebut perlu diuji lebih lanjut untuk menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas Instrumen
2. Uji Reliabilitas Instrumen

Metode analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007:96), tujuan Uji Normalitas distribusi data dengan menguji residual-residual untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan adanya korelasi linier yang sempurna diantara variabel-variabel independen dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007:162), uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F adalah sebagai berikut.:

- a. Uji F
- b. Uji t

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Pengujian Asumsi Normalitas

Tabel 1. Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,826	Menyebar Normal
<i>signifikan</i>	0,503	

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,503, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

4.2 Pengujian Asumsi Multikolinieritas

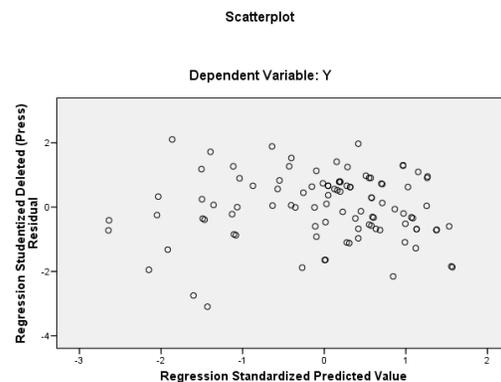
Tabel 2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
X1	1,527	Non Multikolinier
X2	1,236	Non Multikolinier
X3	1,255	Non Multikolinier
X4	1,263	Non Multikolinier
X5	1,736	Non Multikolinier

Dari hasil perhitungan yang ada di tabel 2 masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

4.3 Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Gambar 1. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Var.	Koef. Beta	t _{hitung}	Sig.	Ket.
X1	0,221	2,786	0,006	Sig.
X2	0,287	4,020	0,000	Sig.
X3	0,219	3,049	0,003	Sig.
X4	0,204	2,827	0,006	Sig.
X5	0,205	2,420	0,017	Sig.

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut

menunjukkan model regresi memiliki koefisien determinasi Adjusted (R^2) sebesar 0,591. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel X terhadap Y sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 s.d. X5 terhadap variabel Y)	F = 29,611 sig = 0,000 $F_{tabel} = 2,311$	Tolak H_0
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X1 s.d. X5 terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

Berdasarkan tabel 4, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 5$ dan $n_2 = 94$ adalah sebesar 2,311. Jika nilai F hasil penghitungan pada tabel 4.17 dibandingkan dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} hasil penghitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($29,611 > 2,311$). Selain itu, pada tabel 4.17 juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua

perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 s.d. X5 terhadap variabel Y.

Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,221. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,786 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,786 > 1,986$) dan *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,287. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 4,020 dengan *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,020 > 1,986$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,219. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 3,049 dengan *signifikan* sebesar 0,003. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel}

(3,049 > 1,986) dan *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X4 memiliki koefisien regresi sebesar 0,204. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,827 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (2,827 > 1,986) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X5 memiliki koefisien regresi sebesar 0,205. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,420 dengan *signifikan* sebesar 0,017. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (2,420 > 1,986) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan pembahasan mengenai pengaruh pembentukan citra Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung terhadap opini publik pada bab-

sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat di Kabupaten Tulungagung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komponen pembentukan citra yaitu identitas fisik, penampilan gedung dan kenyamanan Perusahaan Daerah Air Minum Tulungagung secara simultan dan parsial berpengaruh pada opini masyarakat.
2. Identitas fisik seperti penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan misalnya kursi, televisi, kipas angin, AC yang ada di loket pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penilaian masyarakat, sehingga untuk menciptakan citra yang positif maka perlu ada perbaikan pada identitas fisik.

Dari hasil analisis data, variabel identitas non fisik merupakan variabel yang paling dominan pada pembentukan citra perusahaan terhadap opini publik. Dari kelima komponen pembentukan citra yakni variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan yang paling memberikan pengaruh terhadap opini publik adalah melalui identitas non fisik perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009. Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pendekatan Praktek* (edisi revisi). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multi-variate Dengan Program SPSS*.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nasution, Zulkarnaen. 2006. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2003. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J dan J Learning.