

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset *deskriptif* adalah "research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature". Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan/ bahasan. Naresh K. Malhotra (2005:93) mengemukakan penelitian *deskriptif* adalah satu jenis riset *konklusif* yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *public relations* serta pandangan responden terhadap *corporate image* Hotel Panghegar Bandung.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap *corporate image*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut M. Nazir (2003:56) metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-

keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi/ politik dari suatu kelompok/ pun suatu daerah.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan September 2008 sampai dengan bulan Februari 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Uma Sekaran (2006:177) yaitu: "studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian". *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2005:95).

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama *public relations* sebagai variabel X yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *publications, events, news, public service activities, dan identity media*. Sedangkan variabel *corporate image* sebagai variabel Y yang terdiri dari empat sub variabel yaitu *common product attributes, benefits or attitudes, people and relationships, values and program, dan corporate credibility*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Public Relations</i> (X <sub>1</sub> )	Suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, melindungi perusahaan/ citra produk. (Kotler&Keller, 2009:563)	Keterlibatan <i>public relations</i> dalam program promosi	Tingkat keterlibatan <i>public relations</i> dalam promosi		
<i>Publications</i> (X <sub>1.1</sub> )	Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan, materi publikasi ini mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan serta materi audiovisual. (Kotler&Keller, 2009:568)	Kejelasan informasi <i>publications</i>	Tingkat kejelasan informasi <i>publications</i>	<i>Hybrid</i>	III.A.1
		Waktu <i>publications</i>	Tingkat ketepatan waktu <i>publications</i>	<i>ordinally interval</i>	III.A.2
		Media <i>publications</i>	Tingkat ketepatan pemilihan media untuk <i>publications</i>	<i>Hybrid</i>	III.A.3
		Frekuensi <i>publications</i>	Tingkat frekuensi <i>publications</i> yang dilakukan	<i>ordinally interval</i>	III.A.4
		Daya tarik <i>publications</i>	Tingkat kemenarikan <i>publications</i>	<i>Hybrid</i>	III.A.5
<i>Events</i> (X <sub>1.2</sub> )	Merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus ( <i>special event</i> ) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. (Kotler&Keller, 2009:568)	Pengetahuan responden mengenai <i>event</i>	Tingkat pengetahuan responden atas <i>event</i> yang diadakan	<i>Hybrid</i>	III.B.1
		Waktu pelaksanaan <i>event</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>event</i>	<i>ordinally interval</i>	III.B.2
		Lokasi <i>event</i>	Tingkat ketepatan lokasi <i>event</i>	<i>Hybrid</i>	III.B.3
		Frekuensi <i>event</i>	Tingkat frekuensi <i>event</i> yang dilakukan	<i>ordinally interval</i>	III.B.4
		Daya tarik <i>event</i>	Tingkat daya tarik <i>event</i>	<i>Hybrid</i>	III.B.5
<i>News</i> (X <sub>1.3</sub> )	Berupaya menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan. (Kotler&Keller, 2009:568)	Kejelasan informasi <i>news</i>	Tingkat kejelasan <i>news</i>	<i>Hybrid</i>	III.C.1
		Waktu <i>news</i>	Tingkat ketepatan waktu <i>news</i>	<i>ordinally interval</i>	III.C.2
		Media <i>news</i>	Tingkat ketepatan pemilihan media untuk <i>news</i>	<i>Hybrid</i>	III.C.3
		Frekuensi <i>news</i>	Tingkat frekuensi	<i>Hybrid</i>	III.C.4

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik <i>news</i></li> </ul>	<p><i>news</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kemenarikan <i>news</i></li> </ul>	<p><i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i></p>	III.C.5
<i>Public Service Activities</i> (X <sub>1.4</sub> )	Aspek tanggung jawab sosial, kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. (Kotler&Keller, 2009:568)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Waktu <i>public service activities</i></li> <li>▪ Frekuensi <i>public service activities</i></li> <li>▪ Keefektifan <i>public service activities</i></li> <li>▪ Daya tarik <i>public service activities</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketepatan waktu <i>public service activities</i> yang dilakukan</li> <li>▪ Tingkat frekuensi <i>public service activities</i> yang dilakukan</li> <li>▪ Tingkat keefektifan <i>public service activities</i></li> <li>▪ Tingkat kemenarikan <i>public service activities</i> yang dilakukan</li> </ul>	<p><i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i></p>	III.D.1 III.D.2 III.D.3 III.D.4
<i>Identity Media</i> (X <sub>1.5</sub> )	Identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. (Kotler&Keller, 2009:568)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penampilan <i>media identity</i></li> <li>▪ Daya Tarik <i>media identity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat penampilan <i>media identity</i></li> <li>▪ Tingkat kemenarikan <i>media identity</i></li> </ul>	<p><i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i></p>	III.E.1 III.E.3
<i>Corporate Image</i> (Y)	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Keller, 2008:453)	Pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada	Tingkat pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada		
		<p><i>Common Product Attributes, Benefits or Attitudes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas jasa yang ditawarkan Hotel Panghegar</li> <li>▪ Kesuksesan dan prestasi Hotel Panghegar</li> <li>▪ Kemampuan manajemen Hotel Panghegar dalam berbagai inovasi yang dilakukan saat ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keyakinan responden terhadap kualitas jasa yang ditawarkan</li> <li>▪ Tingkat keyakinan responden terhadap kesuksesan dan prestasi Hotel Panghegar</li> <li>▪ Tingkat keyakinan responden terhadap kemampuan manajemen Hotel Panghegar dalam berbagai inovasi yang dilakukan</li> </ul>	<p><i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i> <i>Hybrid</i> <i>ordinally interval</i></p>	V.A.1 V.A.2 V.A.3

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p><i>People and Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perilaku/ sikap karyawan-karyawan Hotel Panghegar</li> <li>▪ Komunikasi para karyawan-karyawan Hotel Panghegar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat perilaku/ sikap karyawan-karyawan Hotel Panghegar kepada pengunjung dan publik</li> <li>▪ Tingkat komunikasi para karyawan-karyawan Hotel Panghegar kepada pengunjung dan publik</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>V.B.1</p> <p>V.B.3</p>
		<p><i>Values &amp; Program</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepedulian pihak Panghegar terhadap pengunjung dan lingkungan sekitarnya</li> <li>▪ Fleksibilitas/ pengadaptasian Panghegar terhadap perkembangan zaman</li> <li>▪ Kepedulian pihak Panghegar dalam aktivitas kepedulian sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kepedulian Hotel Panghegar terhadap pengunjung lingkungannya sekitarnya</li> <li>▪ Tingkat Fleksibilitas/ pengadaptasian Panghegar terhadap perkembangan zaman</li> <li>▪ Tingkat kepedulian pihak Panghegar dalam aktivitas kepedulian sosial</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>V.C.1</p> <p>V.C.3</p> <p>V.C.4</p>
		<p><i>Corporate Credibility</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keyakinan responden akan keahlian pihak Hotel Panghegar khususnya dalam melayani pelanggan bisnis</li> <li>▪ Kepercayaan responden terhadap Hotel Panghegar khususnya untuk melayani pelanggan bisnis</li> <li>▪ Ketertarikan responden akan Panghegar sebagai hotel bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keyakinan responden akan keahlian Hotel Panghegar khususnya dalam melayani pelanggan bisnis</li> <li>▪ Tingkat kepercayaan responden terhadap Hotel Panghegar khususnya untuk melayani pelanggan bisnis</li> <li>▪ Tingkat ketertarikan responden akan Hotel Panghegar sebagai hotel bisnis</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>V.D.1</p> <p>V.D.3</p> <p>V.D.5</p>

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

### 3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Uma Sekaran, 2006:242). Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) “data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset”.

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu pengunjung Hotel Panghegar Bandung.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Uma Sekaran, 2006:245). Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) “data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi”.

Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian.

Lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi	Sekunder	Hotel Panghegar Bandung		√	
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Hotel Panghegar Bandung	√		
3	Jumlah Pengunjung	Sekunder	Hotel Panghegar Bandung, Dispar Kota Bandung	√		
4	Tanggapan terhadap kegiatan <i>public relations</i> yang dilaksanakan oleh Hotel Panghegar Bandung	Primer	Pengunjung Hotel Panghegar Bandung	√		√
5	Persepsi pengunjung terhadap <i>corporate image</i> Hotel Panghegar sebagai <i>business and convention</i> hotel.	Primer	Pengunjung Hotel Panghegar Bandung		√	√
6	<i>Corporate image</i> dan <i>market share</i> Hotel-hotel Bandung	Sekunder	Hotel Panghegar Bandung		√	

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi 2008

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006:123). Menurut Maholtra (2005:364) “populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengunjung domestik Hotel Panghegar Bandung pada tahun 2007 yang berjumlah 37.354 pengunjung domestik, yang terbagi dalam tiga jenis pengunjung, seperti pada tabel berikut:

**TABEL 3.3**  
**JENIS DAN JUMLAH PENGUNJUNG DOMESTIK HOTEL PANGHEGAR**

Jenis Pengunjung	Jumlah Pengunjung Domestik tahun 2007	%
<i>Family</i>	11.206	30%
<i>MICE</i>	22.413	60%
<i>Other</i>	3.735	10%
Jumlah	37.354	100%

Sumber: Hotel Panghegar Bandung dan Dinas Pariwisata Bandung tahun 2008.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123), “sampel adalah subset atau sub kelompok populasi”. Maholtra (2005:364) mengemukakan sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Pada suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

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

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = taraf kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{37354}{1 + 37354(0,1)^2}$$

$$n = 99,997 \approx 100$$

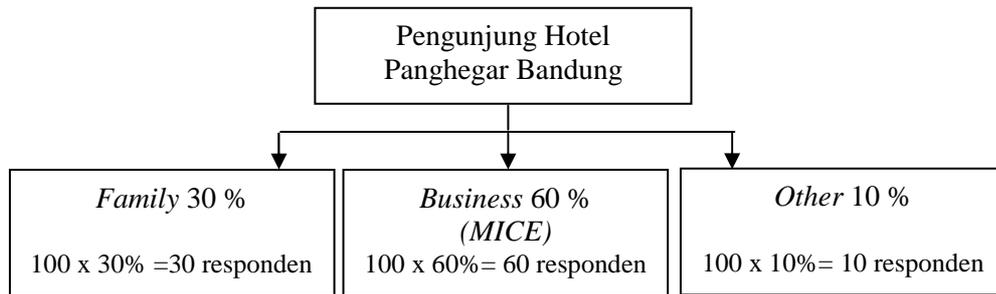
Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebesar 100 wisatawan domestik Hotel Panghegar Bandung.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). M. Nazir (2003:271) mengemukakan bahwa "teknik *sampling* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi".

Pada penelitian ini digunakan teknik *probabilitas sampling*, yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek sampel (Uma Sekaran, 2006:127).

Teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:129) "*stratified random sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset". Subsampel yang dipilih pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**TEKNIK SAMPLING**

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada manajer personalia dan *public relations* Hotel Panghegar Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, *corporate image*, *market share*, kegiatan *public relations* di Hotel Panghegar.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Panghegar Bandung, khususnya aktivitas mengenai *public relations* Hotel Panghegar.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, kegiatan *public relations* yang dilakukan.

### 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *public relations* dan *corporate image*.

Studi literatur terdapat didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan UPI, STPB, Akparindo, ARS Internasional
- b. Sripsi, Tesis
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata
- d. Media cetak dan media elektronik (internet).

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer personalia Hotel Panghegar Bandung	√	√	√
2	Observasi	Aktivitas promosi yang dilakukan melalui <i>public relations</i> Hotel Panghegar Bandung	√	√	√
3	Kuesioner	Pengunjung yang menginap di Hotel Panghegar Bandung	√	√	√
4	Studi literatur	<i>Public relations</i> dan <i>corporate image</i>	√	√	-

### 3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Uma Sekaran, 2006:42). Menurut David Aaker (2004:762) "Validity is the ability of a measurement instrument to measure", yang berarti validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dimana : r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:267) adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>PUBLIC RELATIONS</i></b>				
<b><i>Publications</i></b>				
1	Kejelasan informasi dalam publikasi yang dikeluarkan Hotel Panghegar melalui berbagai media (brosur, artikel majalah, radio, <i>website</i> )	0,606	0,374	Valid
2	Ketepatan dalam penentuan waktu publikasi Hotel Panghegar	0,747	0,374	Valid
3	Ketepatan dalam pemilihan media publikasi Hotel Panghegar	0,718	0,374	Valid
4	Frekuensi publikasi yang dilakukan Hotel Panghegar	0,839	0,374	Valid
5	Daya tarik publikasi yang dikeluarkan Hotel Panghegar (warna, bentuk dan gambar)	0,721	0,374	Valid
<b><i>Events</i></b>				
1	Anda mengetahui <i>event-event</i> yang diadakan Hotel Panghegar	0,717	0,374	Valid
2	Ketepatan dalam penentuan waktu <i>event</i>	0,738	0,374	Valid
3	Ketepatan dalam pemilihan lokasi <i>event</i>	0,745	0,374	Valid
4	Frekuensi anda mendengar <i>event</i> yang dilakukan Hotel Panghegar	0,709	0,374	Valid
5	Daya tarik <i>event</i> Hotel Panghegar	0,789	0,374	Valid
<b><i>News</i></b>				
1	Informasi yang anda baca dari berita mengenai Hotel Panghegar	0,645	0,374	Valid
2	Penentuan waktu penyebaran berita mengenai Hotel Panghegar	0,795	0,374	Valid
3	Media berita yang digunakan Hotel Panghegar	0,800	0,374	Valid
4	Frekuensi anda mendengarkan dan membaca berita mengenai Hotel Panghegar	0,597	0,374	Valid
5	Daya tarik berita berdasarkan isi informasinya	0,798	0,374	Valid
<b><i>Public Service Activities</i></b>				
1	Ketepatan dalam penentuan waktu aktivitas sosial Hotel Panghegar	0,833	0,374	Valid
2	Frekuensi aktivitas sosial yang dilakukan Hotel Panghegar	0,818	0,374	Valid
3	Keefektifan aktivitas sosial yang dilakukan Hotel Panghegar (donor darah, bakti sosial)	0,839	0,374	Valid
4	Daya tarik aktivitas sosial yang dilakukan Hotel Panghegar	0,826	0,374	Valid
<b><i>Identity Media</i></b>				
1	Anda mengetahui identitas media Hotel Panghegar (logo, alat tulis, tanda formulir bisnis, brosur, bangunan, cara berpakaian)	0,608	0,374	Valid
2	Penampilan identitas media (logo, alat tulis,	0,563	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	tanda formulir bisnis, brosur, bangunan, cara berpakaian)			
3	Daya tarik identitas media Hotel Panghegar (logo, alat tulis, tanda formulir bisnis, brosur, bangunan, cara berpakaian)	0,742	0,374	Valid
<b>CORPORATE IMAGE</b>				
<b>Common Product Attributes, Benefits or Attitudes</b>				
1	Kualitas jasa yang ditawarkan Hotel Panghegar	0,850	0,374	Valid
2	Prestasi Hotel Panghegar sebagai salah satu hotel besar di Bandung	0,776	0,374	Valid
3	Kemampuan manajemen Hotel Panghegar dalam berbagai inovasi yang dilakukan saat ini	0,861	0,374	Valid
<b>People and Relationships</b>				
1	Perilaku/ sikap para karyawan Hotel Panghegar	0,842	0,374	Valid
2	Keramahan para karyawan Hotel Panghegar	0,736	0,374	Valid
3	Komunikasi yang dilakukan para karyawan Hotel Panghegar	0,840	0,374	Valid
4	Informasi yang diberikan para karyawan Hotel Panghegar	0,832	0,374	Valid
<b>Values and Program</b>				
1	Hotel Panghegar peduli terhadap kepuasan pengunjung	0,659	0,374	Valid
2	Hotel Panghegar peduli terhadap keadaan lingkungan sekitar	0,756	0,374	Valid
3	Hotel Panghegar mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman	0,751	0,374	Valid
4	Hotel Panghegar senantiasa melakukan aktivitas kepedulian sosial	0,819	0,374	Valid
<b>Corporate Credibility</b>				
1	Hotel Panghegar merupakan perusahaan yang kompeten dibidangnya khususnya dalam melayani pelanggan bisnis	0,882	0,374	Valid
2	Hotel Panghegar mampu memenuhi keinginan pelanggan khususnya pelanggan bisnis	0,660	0,374	Valid
3	Hotel Panghegar merupakan perusahaan yang dapat dipercaya khususnya untuk melayani pelanggan bisnis	0,802	0,374	Valid
4	Hotel Panghegar peka akan kebutuhan pelanggan khususnya untuk pelanggan bisnis	0,865	0,374	Valid
5	Hotel Panghegar merupakan salah satu hotel yang disukai sebagai hotel bisnis	0,766	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *public relations* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam

kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *publications* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,839 pada item frekuensi publikasi yang dilakukan Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,606 pada item kejelasan informasi dalam iklan yang dikeluarkan Hotel Panghegar melalui berbagai media. Pada *events* nilai tertinggi sebesar 0,789 pada item daya tarik *events* Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,709 pada item frekuensi responden mendengar *events* yang dilakukan Hotel Panghegar. Pada *news* nilai tertinggi sebesar 0,800 pada item media berita yang digunakan Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,597 pada item frekuensi responden mendengarkan dan membaca berita mengenai Hotel Panghegar. Pada *public service activities* nilai tertinggi sebesar 0,839 pada item keefektifan aktivitas sosial yang dilakukan Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,818 pada item frekuensi aktivitas sosial yang dilakukan Hotel Panghegar. Pada *identity media* nilai tertinggi 0,742 pada item daya tarik identitas media Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,563 pada item penampilan identitas media.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *corporate image* yaitu *common product attributes, benefits or attitudes* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,861 pada item kemampuan manajemen Hotel Panghegar dalam berbagai inovasi yang dilakukan saat ini dan terendah sebesar 0,776 pada item prestasi Hotel Panghegar sebagai salah satu hotel besar di Bandung. Pada *people and relationships* nilai tertinggi sebesar 0,842 pada item sikap para karyawan Hotel Panghegar dan terendah sebesar 0,736 pada item keramahan para karyawan Hotel Panghegar. Pada *values and program* nilai

tertinggi sebesar 0,819 pada item Hotel Panghegar senantiasa melakukan aktivitas kepedulian sosial dan terendah sebesar 0,659 pada item Hotel Panghegar peduli terhadap kepuasan pengunjung. Pada *corporate credibility* nilai tertinggi sebesar 0,882 pada item Hotel Panghegar merupakan perusahaan yang kompeten dibidangnya dan terendah sebesar 0,660 pada item Hotel Panghegar mampu memenuhi keinginan pelanggan.

### 3.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$k$	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sigma_t^2$	= Varians total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Koefisien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

*Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Public Relations</i>	0,959	0,70	Reliabel
2	<i>Corpotare Image</i>	0,958	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *public relations* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,959, sedangkan variabel *corporate image* memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,958.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Public relations* yang dilakukan Hotel Panghegar Bandung yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities* dan *identity media*.
2. *Corporate Image* Hotel Panghegar Bandung yang terdiri dari *common product attributes, benefits or attitudes, people and relationships, values and program*, dan *corporate credibility*.

#### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat

dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *public relations* terhadap *corporate image* pada Hotel Panghegar Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *public relations* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *publications*, *events*, *news*, *public service activities*, dan *identity media*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *corporate image*, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *public relations* (X) terhadap *corporate image* (Y).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari tujuh kriteria skor, sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat tinggi	Tinggi	Agak tinggi	Sedang	Agak tidak tinggi	Tidak tinggi	Sangat tidak tinggi
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally interval scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengunjung Hotel Panghegar terhadap program *public relations* yang terdiri dari *publications*, *events*, *news*, *public service activities*, dan *identity media*

4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$SkorVariabel = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

b. Memberi skor pada setiap item

c. Menjumlahkan skor pada setiap item

d. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *public relations* yang terdiri dari *publications* ( $X_1$ ), *events* ( $X_2$ ), *news* ( $X_3$ ), *public service activities* ( $X_4$ ) dan *identity media* ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu *corporate image*.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 dan excel, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan pengunjung Hotel Panghegar terhadap pelaksanaan program *public relations* terhadap *corporate image* Hotel Panghegar Bandung.

#### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Selanjutnya ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

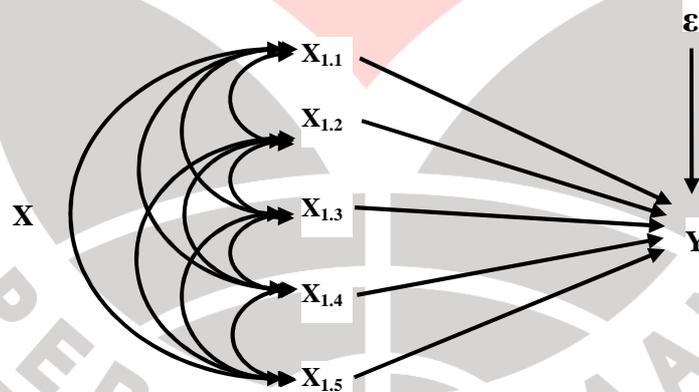
X : *Public Relations*

Y : *Corporate Image*

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *public relations* yang terdiri dari *publications*, *event*, *news*, *public service activities*, dan *identity media* berpengaruh terhadap *corporate image*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*public relations*) dan Y (*corporate image*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y di uji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* (X) yang terdiri dari *publications* ( $X_{1.1}$ ), *event* ( $X_{1.2}$ ), *news* ( $X_{1.3}$ ), *public service activities* ( $X_{1.4}$ ) dan *identity media* ( $X_{1.5}$ ) terhadap *corporate image* (Y). Berikut gambar diagram jalur sub struktur hipotesis:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

- a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas.

$$R = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{4.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \\ P_{YX_{1.5}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \\ r_{YX_{1.5}} \end{bmatrix}$$

e. Hitung  $R^2 Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2 Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.5}) = [P_{YX_{1.1}} \dots P_{YX_{1.5}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.5}} \end{bmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh ( $X_{1.1}$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y X_{1.1}} \cdot P_{Y X_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= P_{Y X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot P_{Y X_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= P_{Y X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.3}} \cdot P_{Y X_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= P_{Y X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot P_{Y X_{1.4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= P_{Y X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.5}} \cdot P_{Y X_{1.5}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1.1}) \text{ terhadap } Y &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_{1,2}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \underline{PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_{1,3}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \underline{PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_{1,4}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \underline{PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_{1,5}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \underline{PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,5}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,5})}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$ , dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Sendecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.5})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* yang terdiri dari *publications, event, news, public service activities*, dan *identity media* terhadap *corporate image*.  
 $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* yang terdiri dari *publications, event, news, public service activities*, dan *identity media* terhadap *corporate image*.