

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap citra Sari Ater *Hot Spring Resort*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *marketing public relations*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah citra perusahaan. Variabel bebas yaitu *marketing public relations* meliputi meliputi tujuan *publications, events, sponsorship, public service activities* dan *identity media*. Sedangkan variabel terikat yaitu citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reputation, credibility, service quality, extension quality, dan fit*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah wisatawan domestik Sari Ater *Hot Spring Resort*. Dalam hal ini penulis akan mengkhususkan pada salah satu bauran promosi yang diutamakan yaitu *marketing public relation*. Hal ini agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan tentu saja meningkatkan citra perusahaan terhadap wisatawan.

Dari kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis: pertama mengukur pelaksanaan program *marketing public relation*, kedua mengukur tanggapan responden dalam upaya pembentukan citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat atau Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan objek-objek yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Hal serupa dikemukakan oleh Moh. Nazir (2003:54) bahwa “Penelitian dengan menggunakan deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan program *Marketing Public Relations* dan 2) pandangan responden terhadap citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui program *marketing public relations* dalam upaya pembentukan citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:7) :

Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah kata-kata dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Husein Umar, (2002:45) menyatakan bahwa “*Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *marketing public relations* yang terdiri dari lima buah sub variabel yaitu *publications, event, sponsorship, public service activity, dan identity media*. Sedangkan yang merupakan sub variabel terikat adalah citra perusahaan yang terdiri dari *reputation, creadibility, service quality, extension quality, dan fit*.

Variabel citra perusahaan tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingginya pengaruh pelaksanaan *marketing public relations* Sari Ater *Hot Spring Resort*. Dari variabel - variabel tersebut dapat dioperasionalisasikan dalam tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Marketing Public Relation</i> (X)	Proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, kepentingan konsumen. (Rosady Ruslan, 2005:239)	Menurut Kotler (2009:568) kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> adalah <i>publikasi, news, speeches events, sponsorship, public service activity, identity media</i>		<i>Hybrid Ordinal- Interval</i>	
Publikasi (X1)	” <i>Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, article, company newsletter and magazines, and audiovisual materials</i> ”. Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Seperti adanya brosur, artikel, newsletter perusahaan dan majalah, dll (Kotler,2009:568)	• Kejelasan informasi Sari Ater Hot Spring Resort dalam publikasi seperti brosur, billboard, newsletter, surat kabar	• Tingkat kejelasan informasi dalam publikasi seperti brosur, billboard, newsletter, surat kabar yang dilakukan Sari Ater Hot Spring Resort	<i>Hybrid Ordinal- Interval</i>	III.A.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Target publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan sasaran 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.A.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Waktu publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu publikasi yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.A.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Media publikasi seperti brosur, <i>newsletter</i>, surat kabar Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemilihan media seperti brosur, <i>newsletter</i>, surat kabar untuk publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.A.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi publikasi yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.A.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.A.6

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Events (X2)</i>	<p><i>“Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events such as news conferences, seminars, outings, trade show, contests and competitions, and anniversariestaht will reachthe target publics”</i>. Perusahaan dapat menarik perhatian tentang produk baru atau kegiatan perusahaan dengan mengadakan special events seperti konferensi berita, seminar, dll. (Kotler,2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan responden atas <i>events</i> yang diselenggarakan Sari Ater Hot Spring Resort. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan responden atas <i>events</i> yang diadakan Sari Ater Hot Spring Resort 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater Hot Spring Resort, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pasar sasaran 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.B.2

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pelaksanaan <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.B.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan lokasi <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.B.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>events</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik <i>event</i> seperti ulang tahun Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, pementasan seni musik, pementasan seni tradisional yang diadakan. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.B.5

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Sponsorship</i> (X3)	<p>“Companies can promote their brand and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes”.Perusahaan dapat mensponsori merek mereka dan nama perusahaan dengan mensponsori kegiatan olah raga dan evet kebudayaan dll. (Kotler,2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan responden atas <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater Hot Spring Resort 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan responden atas <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater Hot Spring Resort 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.C.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan <i>sponsorship</i> Sari Ater Hot Spring Resort dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keefektifan <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater Hot Spring Resort dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.C.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi <i>sponsorship</i> Sari Ater Hot Spring Resort. dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan lokasi dalam <i>sponsorship</i> Sari Ater Hot Spring Resort dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.C.3

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll.. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.C.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dengan Djarum Super, Pop Mie, Coc Cola, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dengan Djarum Super, Pop Mie, Coca Cola, dll 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.C.5
<i>Public Service Activity</i> (X4)	<p><i>Public Service Activities</i> "Companies can build goodwill by contributing money and time to good cause". Perusahaan dapat membangun hal yang baik dengan menyumbangkan uang atau waktu untuk sesuatu yang baik. (Kotler,2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan responden atas <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan responden terhadap <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.D.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Frekuensi <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.D.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Keefektifan <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keefektifan lokasi dalam <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.D.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik pelaksanaan <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik pelaksanaan <i>Public Service Activity</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.D.4
<i>Identity Media (X5)</i>	<p>”Companies need a visual identity that the public immediately recognize. The visual identity is carried by companies logos, stationery, brochures forms, bussiness card, building, uniforms, and dress codes”. Perusahaan membutuhkan identitas visual untuk menarik kesadaran masyarakat. Identitas visual ini seperti logo perusahaan, stationery, brosur, kartu bisnis, bangunan, seragama, dll. (Kotler,2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Pengenalan responden terhadap semua identitas Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat pengenalan responden terhadap Sari Ater <i>Hot Spring</i> semua identitas (nama, <i>symbol</i>, logo, warna, seragam) 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.E.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik responden terhadap semua identitas Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik dari semua identitas Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> (nama, <i>symbol</i>, logo, warna, seragam). 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	III.E.2
Citra Perusahaan (Y)	Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari kalayak tertentu atas sutau perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman kalayak itu sendiri. (M.Ligar Anggoro, 2001:306)	Menurut Jose M. Pina (2004:8) citra perusahaan dibentuk oleh lima komponen yaitu reputations, <i>credibility</i> , <i>service quality</i> , <i>etension quality</i> , dan <i>fit</i>			
<i>Reputations</i>	Reputasi merupakan pendapat umum dari masyarakat terhadap seseorang, kelompok atau suatu organisasi. (en.wikipedia.or/wik/reputation)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan manajemen Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> yang handal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keyakinan responden terhadap kemampuan manajemen Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> yang handal. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.A.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>service/jasa</i> yang ditawarkan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keyakinan responden terhadap kualitas <i>service/jasa</i> yang ditawarkan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.A.2

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesuksesan dan prestasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keyakinan responden terhadap kesuksesan dan prestasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.A.3
<i>Credibility</i>	Keyakinan bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Fandy Tjiptono, 2005:261)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan masyarakat terhadap Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dalam mengelola kawasan wisata Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kepercayaan masyarakat terhadap Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dalam mengelola kawasan wisata Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap keluhan wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Penanganan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap keluhan wisatawan. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.B.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap pengunjung, perusahaan lain dan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawan, perusahaan lain, dan lingkungan sekitarnya. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.B.3

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
		<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas/ pengadaptasian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap perkembangan jaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat fleksibilitas/p engadaptasian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap perkembangan jaman. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.B.4
<i>Service Quality</i>	Penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2005:262)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap karyawan dalam dalam menanggapi keluhan wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Sikap karyawan dalam dalam menanggapi keluhan wisatawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.C.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang dilakukan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> kepada publik/wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Komunikasi yang dilakukan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> kepada publik/wisatawan. 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.C.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan karyawan kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Pelayanan yang diberikan karyawan kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Sari Ater <i>Hot Spring Resort.</i> 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.C.3

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
(Lanjutan)

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Extension Quality</i>	Kualitas yang diterima oleh konsumen setelah perusahaan melaksanakan perluasan (Aeker and Keller dalam Jose M. Pina, 2004:9)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan yang diterima wisatawan setelah adanya perubahan (seragam karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pelayanan yang diterima wisatawan setelah adanya perubahan (seragam karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>) 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.D.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Sikap karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawan setelah melakukan perubahan (sikap, sigap, menarik, antusias, dan ramah) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Sikap karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawan setelah melakukan perubahan (sikap, sigap, menarik, antusias, dan ramah). 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.D.2
<i>Fit</i>	Merupakan peluang untuk menggunakan secara bersama pelayanan yang telah ada dengan pelayanan perusahaan setelah melaksanakan perluasan (Aeker and Keller dalam Jose M. Pina, 2004:9)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelayanan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawannya 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.E.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> saat melayani wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keramahan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> saat melayani wisatawan 	<i>Hybrid Ordinal-Interval</i>	V.E.2

Sumber: Hasil pengolahan data 2009 dan referensi buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan sumber data yang diperlukan dimana jenis dan sumber data tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Secara umum terdapat tiga cara mendapatkan data primer dalam penelitian yaitu :

- a. Penelitian Survei merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Pada dasarnya ada dua cara pengumpulan data dalam penelitian survei, yaitu wawancara dan kuesioner. Selanjutnya, dapat dikelompokkan lagi kedalam empat metode: (1) dilakukan secara personal atau tatap muka (*person-administered*); (2) dilakukan melalui telepon (*telephoned-administered*); (3) (*self-administered*); (4) dilakukan secara “*online*”.
- b. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Metode ini memungkinkan pengumpulan data mengenai pola perilaku aktual konsumen serta berbagai peristiwa lebih akurat dibandingkan hanya berdasarkan responden yang belum tentu dijamin kebenarannya. Kelemahan metode ini adalah kemungkinan sulit untuk melakukan generalisasi di luar subyek yang diamati. Kekurangan lain adalah

mengenai kompleksitas dari setting yang menyulitkan pengumpulan data tentang perilaku atau peristiwa yang terjadi.

c. Penelitian Desain Eksperimental

Experimen adalah suatu eksperimen dilakukan apabila satu atau beberapa variabel secara sadar “manipulasi” atau dikontrol oleh peneliti kemudian diukur pengaruhnya terhadap variabel-variabel terikat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur atau historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *Internet* dan *Website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

Pada dasarnya terdapat dua jenis data sekunder : (1) Data Sekunder Internal (*Internal Secondary Data*) dan (2) Data Sekunder Eksternal (*External Secondary Data*). Data sekunder internal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan “*customer knowledge*” (*Data Base*). Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah (HusainUmar, 2001:84). Sumber data sekunder penelitian ini diantaranya diperoleh dari majalah, situs internet, dan dari perusahaan yang bersangkutan.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua bagian yaitu data

primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2001:64). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah lainnya (Husain Umar, 2001:84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Profil perusahaan	Primer	Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>
Struktur Organisasi	Sekunder	Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>
Rata-rata jumlah wisatawan asing dan lokal Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> Tahun 2001 -2008	Sekunder	Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>
Program <i>Marketing Public Relations</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	Sekunder	Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>
Tanggapan wisatawan asing dan lokal terhadap <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> .	Primer	Wisatawan Domestik
Tanggapan wisatawan asing dan lokal mengenai Citra Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	Primer	Wisatawan Domestik
Jumlah wisatawan asing dan lokal Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> tahun 2004-2008	Sekunder	Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Populasi berkaitan dengan sluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhaian yang diteiti (Asep Hermawan, 2005:143). Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Pendapat lain menyatakan bahwa sampel populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2002:108).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik Sari Ater *Hot Spring Resort* yang berjumlah 1.373 wisatawan. Hasil dari data statistik pengunjung *Guest Office Relation Sari Ater Hot Spring Resort*.

3.2.4.2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Asep Hermawan, 2005:145). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan

perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan (e = 0,1)

$$n = \frac{1.373.146}{1 + (1.373.146)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.373.146}{1 + 13731.46}$$

$$n = \frac{1.373.146}{1.3732.46}$$

$$n = 99,99 \approx 100 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 99,99 orang. Agar sampel yang digunakan representatif dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Freddy Rangkuti (2002: 54) sampling adalah sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Menurut Sugiyono (2000: 73) teknik sampling adalah teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak.

Menurut Sugiyono (2000: 74) metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al Rasyid (1994: 44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan domestik Sari Ater *Hot Spring Resort*

2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Sari Ater *Hot Spring Resort-Ciater*.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus : $I = N/n$. jadi $I = 1.373.146/100 = 13.731$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu suatu tehnik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap

penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
 - b. Skripsi angkatan terdahulu
 - c. Media cetak (majalah, koran, brosur dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Sari Ater *Hot Spring Resort*.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap *Sales & Marketing Manajer* Bapak Faisal Nafai, *Public Relations Manager* Bapak Hidayat M. Tasrif, dan *Product and Packaging Development Manager* Bapak Parman yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* Sari Ater *Hot Spring Resort*
 - c. Angket, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan program *marketing public*

relations dan pembentukan citra perusahaan. Angket ditujukan kepada wisatawan domestik Sari Ater *Hot Spring Resort*.

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

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Literatur	Teori mengenai <i>marketing public relations</i> , dan citra perusahaan.
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>marketing public relation</i>
3	Wawancara	Pihak manajemen pemasaran Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>
4	Kuesioner	Wisatawan domestik Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:168).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:170})$$

Dimana r = koefisien korelasi antara instrumen X dan instrumen Y dua instrumen yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 16. *for window*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Marketing Public Relations				
1. Publications				
1	Kejelasan informasi dalam iklan yang dikeluarkan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> melalui berbagai media (majalah, brosur, surat kabar, news letter)	0.606	0.374	Valid
2	Ketepatan iklan dengan tujuan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> untuk memperkenalkan produk/jasa Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.757	0.374	Valid
3	Ketepatan dalam penentuan waktu publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.789	0.374	Valid
4	Ketepatan pemilihan media untuk publikasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.812	0.374	Valid
5	Frekuensi publikasi yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.864	0.374	Valid
6	Daya tarik iklan yang dikeluarkan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> (warna, bentuk, dan gambar)	0.415	0.374	Valid
2. Events				
7	Pengetahuan responden atas <i>events</i> yang dirasakan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> .	0.792	0.374	Valid
8	Tujuan <i>events</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.822	0.374	Valid
9	Ketepatan dalam penentuan waktu pelaksanaan <i>events</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.882	0.374	Valid
10	Daya tarik <i>events</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.917	0.374	Valid
11	Lokasi <i>events</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.831	0.374	Valid
3. Sponsorship				
12	Kegiatan <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.875	0.374	Valid
13	Tujuan <i>sponsorship</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.917	0.374	Valid
14	Waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.931	0.374	Valid
15	Lokasi <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> .	0.921	0.374	Valid
16	Frekuensi <i>sponsorship</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.808	0.374	Valid

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
(Lanjutan)

No	Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Marketing Public Relations				
4. Public Service Activity				
17	Public Service Activity yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.941	0.374	Valid
18	Frekuensi Public Service Activity yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.938	0.374	Valid
19	Keefektifan Public Service Activity yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.959	0.374	Valid
20	Daya tarik Public Service Activity yang dilakukan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.919	0.374	Valid
5. Media identity				
21	Pengetahuan responden terhadap semua identitas (nama, <i>symbol</i> , logo, warna, seragam) Sari Ater <i>Hot Spring</i> .	0.950	0.374	Valid
22	Tingkat daya tarik dari semua identitas Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> (nama, <i>symbol</i> , logo, warna, seragam	0.954	0.374	Valid
Citra Perusahaan				
1. Reputations				
23	Kemampuan manajemen Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> yang handal	0.899	0.374	Valid
24	Kualitas <i>service</i> /jasa yang ditawarkan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.926	0.374	Valid
25	Kesuksesan dan prestasi Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> sebagai salah satu objek wisata yang paling berkembang di Jawa Barat	0.839	0.374	Valid
2. Credibility				
26	Kepercayaan responden terhadap Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dalam mengelola kawasan wisata Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.787	0.374	Valid
27	Penanganan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> cepat tanggap terhadap keluhan wisatawan	0.777	0.374	Valid
28	Kepedulian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap pengunjung, perusahaan lain dan lingkungan	0.849	0.374	Valid
29	Fleksibilitas/ pengadaptasian Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap perkembangan jaman	0.688	0.374	Valid

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
(Lanjutan)

No	Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i>				
<i>3. Service Quality</i>				
30	Perilaku/sikap karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dalam dalam menanggapi keluhan wisatawan	0.799	0.374	Valid
31	Komunikasi yang dilakukan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> kepada publik/wisatawan	0.793	0.374	Valid
32	Pelayanan yang diberikan karyawan kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>	0.606	0.374	Valid
<i>4. Extension Quality</i>				
33	Kualitas pelayanan yang diterima wisatawan setelah adanya perubahan (seragam karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>)	0.876	0.374	Valid
34	Sikap karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawan setelah melakukan perubahan (sikap, sigap, menarik, antusias, dan ramah)	0.874	0.374	Valid
<i>5. Fit</i>				
35	Pelayanan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> terhadap wisatawannya	0.900	0.374	Valid
36	Keramahan karyawan Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> saat melayani wisatawan	0.854	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pengukuran validitas untuk sub variabel marketing public relations menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 0.374. Pengukuran validitas terhadap publications menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.864 pada item frekuensi publikasi yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* dan terendah 0.415 pada daya tarik iklan yang dikeluarkan Sari Ater *Hot Spring Resort* melalui berbagai media. Pada *events* nilai tertinggi sebesar 0.917 pada ieme pertanyaan daya tarik *events* dan terendah sebesar 0.792 pada

pengetahuan responden terhadap *events* yang diselenggarakan Sari Ater *Hot Spring Resort*. Pada *sponsorship* nilai tertinggi sebesar 0.931 pada item pertanyaan waktu pelaksanaan *sponsorship* dan terendah sebesar 0.808 pada item frekuensi *sponsorship* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort*. Pada *public service activity* nilai tertinggi sebesar 0.959 pada item pertanyaan keefektifan *public service activity* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* dan terendah sebesar 0.919 pada item daya tarik *public service activity* yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort*. Dan pada *media identity* nilai tertinggi sebesar 0.954 pada item pertanyaan tingkat daya tarik dari semua identitas Sari Ater *Hot Spring Resort* (nama, *symbol*, logo, warna, seragam) dan terendah sebesar 0.950 pada item pengetahuan responden terhadap semua identitas (nama, *symbol*, logo, warna, seragam) Sari Ater *Hot Spring Resort*.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel citra perusahaan yaitu reputations menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.926 pada item kualitas *service/jasa* yang ditawarkan Sari Ater *Hot Spring Resort* dan terendah sebesar 0.839 pada item kesuksesan dan prestasi Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai salah satu objek wisata yang paling berkembang di Jawa Barat. Pada *credibility* nilai tertinggi sebesar 0.849 pada item kepedulian Sari Ater *Hot Spring Resort* terhadap pengunjung, perusahaan lain dan lingkungan dan terendah sebesar 0.777 pada item penanganan Sari Ater *Hot Spring Resort* cepat tanggap terhadap keluhan wisatawan. Pada *service quality* nilai tertinggi sebesar 0.799 pada item perilaku/sikap karyawan Sari Ater *Hot Spring Resort* dalam dalam menanggapi keluhan wisatawan dan terendah sebesar 0.606 pada item

pelayanan yang diberikan karyawan kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Sari Ater *Hot Spring Resort*. Pada extension quality nilai tertinggi sebesar 0.876 pada item kualitas pelayanan yang diterima wisatawan setelah adanya perubahan (seragam karyawan Sari Ater *Hot Spring Resort* dan terendah sebesar 0.874 pada item sikap karyawan Sari Ater *Hot Spring Resort* terhadap wisatawan setelah melakukan perubahan (sikap, sigap, menarik, antusias, dan ramah). Pada fit nilai tertinggi sebesar 0.900 pada item Pelayanan Sari Ater *Hot Spring Resort terhadap* wisatawannya dan terendah sebesar 0.854, pada item keramahan karyawan Sari Ater *Hot Spring Resort* saat melayani wisatawan.

b. Pengujian Reliabilitas

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 teknik *split half* dari *Spearman Brown*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2x_{r1} 21/2}{(1 + r_{1} 21/2)}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

$r_{1} 21/2$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:156) adalah sebagai berikut

0,00-0,199 =	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399 =	Korelasi rendah
0,40-0,599 =	Korelasi sedang
0,60-0,799 =	Korelasi kuat
0,80-1,000 =	Korelasi sangat kuat

Pengujian realibilat instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ (30-2-28). Dengan menggunakan alat bantu software komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,374, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	N of Items	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Marketing Public Relations</i>	22	0.690	0,374	Reliabel
2	Citra Perusahaan	14	0.412	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah marketing public relations dengan nilai r hitung sebesar 0.690 sedangkan variabel citra perusahaan memiliki nilai r hitung sebesar 0.412.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis 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 signifikasinya (Sugiyono,2006:144).

Analisis deskriptis untuk mendeskriptifkan varabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Marketing public relations yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* yang terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, *public service activity*, dan *media identity*.
3. Citra Sari Ater *Hot Spring Resort* yang terdiri dari *reputations*, *credibility*, *service quality*, *extebsion qualirt*, dan *fit*.

3.2.7.2. Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku varaibel peneltian.

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 pengaruh marketing public relations terhadap citra Sari Ater *Hot Spring Resort*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *marketing public relations* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *publications, events, sponsorship, public service activity*, dan *media identity*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah citra perusahaan, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *marketing public relations* (X) terhadap citra perusahaan (Y).

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

1. Setiap variabel yang dinilai diklarifikasikan ke dalam tujuh alternative jawaban, dimana setiap option terdiri dari tujuh criteria skor, sebagai berikut:

TABEL 3.6
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 wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* terhadap program *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, events, sponsorship, public service activity* dan *media identity*.
4. Total skor = total variabel x total jawaban

$$\text{Skor variabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

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

5. Menyusun data

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

6. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

7. Menganalisis data

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

8. Pengujian

Teknik analisis 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 *marketing public relations* yang terdiri dari *publications*

(X1), events (X2), sponsorship (X3), public service activity (X4), dan identity media (X5) terhadap variabel dependen Y yaitu citra perusahaan.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.00 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 wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* terhadap pelaksanaan marketing public relations terhadap citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

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 paradig seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Marketing Public Relations*

Y : Citra Perusahaan

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*marketing public relations*) dan Y (citra perusahaan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* yang terdiri dari *publications* (X1), *event* (X2), *sponsorship* (X3), *public service activities* (X4), dan *identity media* (X5) terhadap variabel dependen Y yaitu citra perusahaan.

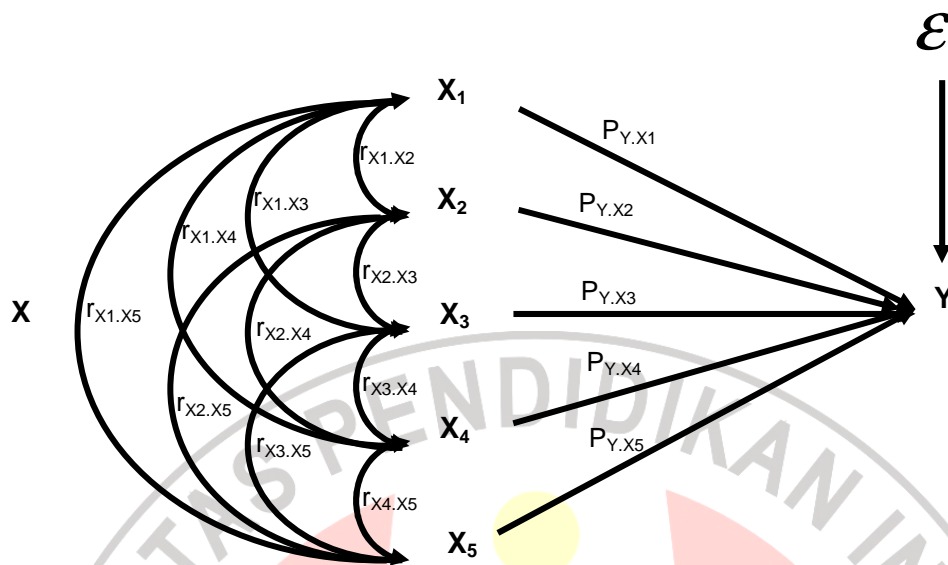
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 1

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5,$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5,$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX1} \dots P_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5} +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5} +$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	=

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$
-------------------	---------------------------

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \underline{P_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{YX5} +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \underline{P_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{YX5} +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX5} \cdot P_{YX5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \underline{P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4} +}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

- Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

- Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho: $P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{PYXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, 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 Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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. Ho : $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, events, sponsorship, public service activity*, dan *media identity* terhadap citra perusahaan.

Ho : $p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, events, sponsorship, public service activity*, dan *media identity* terhadap citra perusahaan.