

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya kegiatan *Marketing Public Relations*. Objek Penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah *Marketing Public Relations* dan yang menjadi variabel *dependent* atau variabel terikat adalah *Corporate image*. Penelitian ini dilakukan kepada tamu Hotel Santika Bandung. Penelitian ini akan dilaksanakan di Hotel Santika Bandung pada waktu Bulan Juli 2009 hingga bulan Desember 2009.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan).”

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2003:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Trafer dan Travens dalam Husein umar (2001:210 bahwa ”penelitian dengan

metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel sendiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.Sedangkan Sukmadinata (2006:72) adalah “Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya”

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan *marketing public relations*, 2) pandangan responden terhadap *Corporate image* Hotel Santika.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, data penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap pembentukan *Corporate image* Hotel Santika Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2006:7)

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

Berdasarkan waktu penelitian yang dilaksanakan pada waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Juli 2009 sampai dengan bulan Desember 2009, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2001:45) yaitu: "metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)". Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:315) penelitian *cross sectional* adalah "penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian."

### 3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah Variabel *Marketing public relations* untuk variabel X dengan dimensi *publication, event, news, public service activities, identity media* dan *sponsorships*. *Corporate image* sebagai Variabel Y dengan dimensi *brand vision and culture, positioning, Personality, relationships, reputation*. Berikut tabel oprasionalisasi dari kedua variabel

**Tabel 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Marketing Public Relations</i> (x)	Kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, gagasan, tempat, orang . Kotler & Keller (2009:721)	Keterlibatan <i>public relations</i> dalam membantu program promosi	Tingkat keterlibatan <i>public relations</i> dalam membantu program promosi		

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Publications</i>	<i>Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company news letters and magazine, and audiovisual materials</i> Kotler & Keller (2009:568)	• Daya tarik publikasi Hotel Santika seperti brosur, company profile, pamflet dll.	• Tingkat daya tarik publikasi Hotel Santika seperti brosur, company profile, pamflet dll.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.1
		• Kejelasan informasi dari publikasi Hotel Santika	• Tingkat kejelasan informasi dari publikasi Hotel Santika	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.2
		• Ketepatan media publikasi	• Tingkat ketepatan media publikasi	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.3
		• Frekuensi publikasi Hotel Santika melalui berbagai macam media	• Tingkat frekuensi Hotel Santika melalui berbagai macam media	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.4
		• Waktu publikasi	• Tingkat ketepatan waktu publikasi	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.5
<i>Event</i>	<i>Companies can draw attention to new products other company activities by arranging special event such as conferences, seminar, outings, trage shows, exhibits, contest and competitions, and anniversaries that will reach the target public</i> Kotler & Keller (2009:568)	• Daya tarik event yang diselenggarakan Hotel Santika	• Tingkat daya tarik event yang diselenggarakan Hotel Santika	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.1
		• Frekuensi event yang diselenggarakan oleh Hotel Santika	• Tingkat frekuensi event yang diselenggarakan oleh Hotel Santika	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.2
		• Kemudahan untuk menjangkau	• Tingkat kemudahan untuk menjangkau lokasi	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.3

		lokasi <i>event</i>	<i>event</i>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu pembuatan <i>event</i></li> <li>• Ketepatan sasaran penyelenggara an <i>event</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan dalam penentuan waktu pembuatan <i>event</i></li> <li>• Tingkat Ketepatan sasaran pembuatan <i>event</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.4
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.5
<i>News</i>	<i>One of the major tasks PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people and to get the media to accept pres release and attend press conferences. Kotler &amp; Keller (2009:568)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan informasi <i>news</i></li> <li>• Ketepatan waktu <i>news</i></li> <li>• Ketepatan media <i>news</i></li> <li>• Frekuensi <i>news</i></li> <li>• Daya tarik <i>news</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan <i>news</i></li> <li>• Tingkat ketepatan waktu <i>news</i></li> <li>• Tingkat ketepatan pemilihan media untuk <i>news</i></li> <li>• Tingkat frekuensi <i>news</i></li> <li>• Tingkat kemenarikan <i>news</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.C.1
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.C.2
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.C.3
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.C.4
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.C.5
<i>Public Service Activities</i>	<i>Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes Kotler &amp; Keller (2009:568)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika</li> <li>• Daya tarik kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika.</li> <li>• Frekuensi Hotel Santika melakukan kegiatan sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagaman jenis kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika</li> <li>• Tingkat daya tarik kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika.</li> <li>• Tingkat frekuensi Hotel Santika melakukan kegiatan sosial</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.D.1
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.D.2
				<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.D.3

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Identity Media	<p><i>Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, signs, business cards, buildings, uniforms, and dress codes</i> Kotler &amp; Keller (2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik <i>media identity</i> seperti logo, slogan, seragam pekerja dan bentuk bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan <i>media identity</i> seperti logo, slogan, seragam pekerja dan bentuk bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.E.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan <i>media identity</i> Hotel Santika seperti logo, slogan, seragam karyawan, dan bentuk bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan <i>media identity</i> Hotel Santika seperti logo, slogan, seragam karyawan, dan bentuk bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.E.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan <i>identity media</i> berupa alat tulis, tanda formulir bisnis, brosur, cara berpakaian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan <i>identity media</i> berupa alat tulis, tanda formulir bisnis, brosur, cara berpakaian</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.E.3
Sponsor ships	<p><i>Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural event and highly regarded causes.</i> Kotler &amp; Keller (2009:568)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan <i>sponsorship</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keefektifan <i>sponsorship</i> yang dilakukan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.F.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.F.2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi <i>sponsorship</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan lokasi <i>sponsorship</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.F.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi <i>sponsorship</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi <i>sponsorship</i> yang dilakukan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.F.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik <i>sponsorship</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik <i>sponsorship</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.F.5
<i>Corporate Image</i> (y)	Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Katz dalam Soleh dan Elvinaro (2005:113)	Pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada	Tingkat pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada		
		<p>1. <i>Brand vision and culture</i></p> <p>Pusat identitas dari suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggannya (Collins dan Porras, 1996). budaya perusahaan meliputi asumsi dan nilai-nilai yang ditunjukkan oleh karyawan, dimana nilai tersebut dapat mengarahkan perilaku dan sikap karyawan di dalam berbagai situasi (Bettencourt and Brown, 1997).</p>			

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keramahan pekerja Hotel Santika</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya Kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Ketanggapan Pekerja untuk melayani tamu</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pekerja atau pegawai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan pekerja dalam menjalankan pekerjaannya dalam melayani tamu.</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan komunikasi pekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan komunikasi pekerja</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Performance</i> pekerja atau pegawai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penampilan yang ditampilkan pegawai sebagai ciri khas di benak tamu</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku/ sikap karyawan-karyawan Hotel Santika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perilaku atau sikap pekerja hotel Santika terhadap tamu dan publik</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.A.6
		<p>2. <i>Positioning</i></p> <p><i>positioning</i> adalah cara sebuah produk dipresepsikan dengan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih</p>			

		<p>unggul dari pesaingnya (Fandy Tjiptono, 2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan produk Hotel Santika</li> <li>• Pelayanan atau <i>service</i> dari Hotel Santika</li> <li>• Citra Hotel Santika</li> <li>• Kestrategisan Lokasi Hotel Santika</li> <li>• Saluran distribusi Hotel Santika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan produk Hotel Santika</li> <li>• Tingkat pelayanan atau <i>service</i> dari Hotel Santika</li> <li>• Tingkat pengenalan citra yang ingin ditampilkan oleh Hotel Santika</li> <li>• Tingkat kesesuaian citra Hotel Santika sebagai hotel bisnis</li> <li>• Tingkat kestrategisan lokasi Hotel Santika</li> <li>• Tingkat kemudahan melakukan reservasi di Hotel Santika baik secara langsung maupun melalui <i>travel agent</i></li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>IV.B.1</p> <p>IV.B.2</p> <p>IV.B.3</p> <p>IV.B.4</p> <p>IV.B.5</p> <p>IV.B.6</p>
		<p>3. <i>Personality</i></p> <p>keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan, misalnya seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang peduli pada lingkungan dan keselamatan (Harisson, 1995).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap Hotel Santika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap pelayanan, keamanan, kenyamanan tamu ketika berda di Hotel Santika</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>IV.C.1</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja pekerja hotel Santika</li> <li>• Keakuratan janji yang diberikan oleh Hotel Santika</li> </ul>	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kehandalan, keramahan, kesigapan, pekerja hotel Santika dalam memenuhi kebutuhan tamu</li> <li>• Tingkat keakuratan janji yang diberikan oleh Hotel Santika kepada tamu hotel santika</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>IV.C.2</p> <p>IV.C.3</p>
		<p>4. Relationships</p> <p>hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya, yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah interaksi antara pembuat jasa dengan penerima jasa, karyawan yang kompeten mampu mempengaruhi suatu hubungan perusahaan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaannya, konsistensi yang diberikan perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut ( Fournier dan Yao, 1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan tamu terhadap kualitas dan janji yang diberikan oleh</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>IV.D.1</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Commitment</i> Hotel Santika dalam menjalin hubungan dengan tamunya.</li> <li>• <i>Emphaty</i></li> <li>• Ketergantungan</li> </ul>	<p>Hotel Santika</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebenaran <i>commitment</i> Hotel Santika dalam menjalin hubungan dengan tamunya.</li> <li>• Tingkat kepedulian dan perhatian Hotel Santika dalam melayani tamu atau memenuhi kebutuhan tamu</li> <li>• Tingkat ketergantungan tamu terhadap Hotel Santika</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>IV.D.2</p> <p>IV.D.3</p> <p>IV.D.4</p>
		<p>5.Reputation</p> <p>apa yang orang yakini tentang perusahaan yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain atas produk atau jasa perusahaan (Harison 1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan manajemen hotel Santika</li> <li>• Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika</li> <li>• Kesuksesan dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keyakinan responden terhadap kemampuan manajemen hotel Santika</li> <li>• Tingkat keyakinan responden akan kualitas yang diberikan oleh hotel Santika</li> <li>• Tingkat keyakinan</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid</i></p>	<p>IV.E.1</p> <p>IV.E.2</p> <p>IV.E.3</p>

		prestasi hotel Santika.	responden terhadap kesuksesan dan prestasi Hotel Santika.	<i>ordinally interval</i>	
--	--	-------------------------	-----------------------------------------------------------	---------------------------	--

### 3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data primer

Data primer menurut (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 2003:127, Zilmund, 2000:124) adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat khusus untuk penelitian tersebut.

##### 2. Data skunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2004:50). Dalam kata lain adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Berikut adalah tabel mengenai jenis dan sumber data

**Tabel 3.2**  
**Sumber dan Cara Penentuan Data**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3

1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	Hotel Santika Bandung	√	-	-
2	Operasi Kegiatan Perusahaan	Sekunder	Hotel Santika Bandung	√	√	-
3	Karakteristik Responden	Primer	Tamu Hotel Santika Bandung	√	√	√
No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
4	Tanggapan pelanggan mengenai <i>marketing public relations</i> yang dilaksanakan oleh Hotel Santika	Primer	Tamu Hotel Santika Bandung	√	-	√
5	Persepsi atau pandanganan pelanggan terhadap <i>corporate image</i> Hotel Santika Bandung	Primer	Tamu Hotel Santika Bandung	-	√	√

### 3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data” Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada Departemen

*Marketing* Hotel Santika dan *manager marketing* Hotel Santika Bandung. Hal yang ditanyakan adalah mengenai strategi *marketing public relations* Hotel Santika dalam mempertahankan prestasinya dan meningkatkan *Corporate image* Hotel Santika.

## 2. Observasi

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

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu *Marketing public relations*, serta *corporate image* Hotel Santika. Kuesioner ini ditujukan untuk anggota sampel penelitian yaitu tamu dengan tujuan bisnis di Hotel Santika Bandung.

## 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *marketing public relations* dan *corporate image*. Studi literatur terdapat dari berbagai sumber diantaranya adalah

1. Perpustakaan UPI
2. Perpustakaan NHI
3. Perpustakaan Akparindo
4. Tesis dan Disertasi

5. Skripsi penelitian terdahulu
6. Jurnal *Marketing* dan Perhotelan
7. Media cetak (majalah SWA, Majalah Venue, Koran, dll)
8. Media elektronik (Internet)

Agar lebih jelas maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Teknik Pengumpulan Data**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Kepada pihak departemen <i>marketing</i> atau manajer <i>marketing</i> Hotel Santika Bandung	√	√	√
2	Observasi	Kegiatan <i>Marketing public relations</i> Hotel Santika Bandung	√	-	-
3	Kuesioner	Tamu yang menginap di Hotel Santika Bandung	√	√	√
4	Studi literatur	<i>Marketing public relations</i> dan <i>corporate image</i> untuk Hotel	√	√	-

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2008:115) mendefinisikan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. David A. Aaker memberikan definisi mengenai populasi yaitu, “*The set of all object that posses*

*some common set of problem*”. Jadi populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah adalah tamu *bisnis* yang menginap di Hotel Santika Bandung pada tahun 2009.

**Tabel 3.3**  
**Pengklasifikasian Tamu yang Menginap di Hotel Santika Tahun 2009**

Jenis tamu yang menginap	Persentase	Jumlah
Tamu <i>Business</i>	75%	26.886
Tamu <i>Family</i>	10%	3584
<i>Others</i>	15%	5377
<b>Total</b>	100%	35848

Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Berdasarkan data Tabel 3.3 dapat diketahui pengklasifikasian jenis tamu yang menginap di Hotel Santika. Tamu yang paling banyak menginap di Hotel Santika adalah tamu bisnis yaitu sebanyak 75% dari 35.848 jumlah keseluruhan tamu hotel yang menginap, yaitu sebesar 26.886 responden. Tamu bisnis yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu 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*).

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2006:73) menjelaskan pengertian “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Hotel Santika Bandung. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:141) yaitu sebagai berikut

Rumus

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 35.848

e = 10%

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

$$n = \frac{26.886}{1 + 26.886 * 0.01}$$

$$n = \frac{26.886}{268,87}$$

n = 99, 996 = dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Solvin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dari sebagian tamu bisnis di Hotel Santika Bandung

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2006:91),” Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Mengapa menggunakan *simple random sampling* karena dalam penelitian ini peneliti ingin membuat generalisasi pada populasi yang elemennya kurang lebih homogenya dalam sifat yang ingin diukur.

#### **3.2.5 Hasil 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.

##### **3.2.5.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2004:145). Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari Variabel yang diteliti. 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, 2002:146)

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.

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n-2$$

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*) 14.0 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 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
<b>MARKETING PUBLIC RELATIONS</b>				
<i>Publications</i>				
1	Daya tarik publikasi Hotel Santika seperti brosur, <i>pamphlet</i> , <i>company profile</i> dll	0,427	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
2	Kejelasan informasi dari publikasi Hotel Santika	0,570	0,374	Valid
3	Ketepatan media publikasi yang digunakan oleh Hotel Santika	0,507	0,374	Valid
4	Frekuensi kegiatan publikasi Hotel Santika melalui berbagai macam media	0,540	0,374	Valid
5	Ketepatan waktu publikasi	0,495	0,374	Valid
<b>Events</b>				
1	Daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Hotel Santika	0,659	0,374	Valid
2	Frekuensi penyelenggaraan <i>event</i> oleh Hotel Santika	0,706	0,374	Valid
3	Kemudahan untuk menjangkau lokasi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Hotel Santika	0,677	0,374	Valid
4	Ketepatan waktu penyelenggaraan <i>event</i>	0,514	0,374	Valid
5	Ketepatan sasaran penyelenggaraan <i>event</i> oleh Hotel Santika	0,792	0,374	Valid
<b>News</b>				
1	Kejelasan berita yang anda baca mengenai Hotel Santika	0,433	0,374	Valid
2	Ketepatan waktu penyebaran berita mengenai Hotel Santika	0,736	0,374	Valid
3	Ketepatan memilih media penyebaran berita melalui majalah, koran, Internet	0,819	0,374	Valid
4	Frekuensi berita yang dibuat mengenai Hotel Santika	0,565	0,374	Valid
5	Daya tarik berita tentang Hotel Santika berdasarkan informasi dan bentuk beritanya	0,687	0,374	Valid
<b>Public Service Activities</b>				
1	Keberagaman jenis kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika	0,620	0,374	Valid
2	Daya tarik kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika	0,681	0,374	Valid
3	Frekuensi kegiatan sosial Hotel Santika	0,850	0,374	Valid
<b>Identity Media</b>				
1	Daya tarik <i>media identity</i> Hotel Santika seperti logo, slogan, seragam karyawan, dan bentuk bangunan	0,758	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
2	Keunikan <i>media identity</i> Hotel Santika seperti logo, slogan, seragam karyawan, dan bentuk bangunan	0,704	0,374	Valid
3	Ketepatan penampilan identitas media (alat tulis, tanda formulir bisnis, brosur, bangunan, cara berpakaian)	0,642	0,374	Valid
<b><i>Sponsorships</i></b>				
1	Keefektifan <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Hotel Santika	0,678	0,374	Valid
2	Ketepatan dalam penentuan waktu <i>sponsorship</i>	0,763	0,374	Valid
3	Frekuensi <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Hotel Santika	0,546	0,374	Valid
4	Daya tarik <i>sponsorship</i> (kejelasan logo sponsor seperti warna, gambar, dll)	0,637	0,374	Valid
5	Kemudahan untuk menjangkau lokasi <i>sponsorship</i>	0,402	0,374	Valid
<b>CORPORATE IMAGE</b>				
<b><i>Brand Vision and Culture</i></b>				
1	Keramahan para karyawan Hotel Santika pada saat melayani tamu hotel	0,696	0,374	Valid
2	Ketanggapan karyawan Hotel Santika saat anda membutuhkan bantuan	0,702	0,374	Valid
3	Kemampuan karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan bidang keahlian	0,662	0,374	Valid
4	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu hotel khususnya anda	0,631	0,374	Valid
5	<i>Performance</i> atau penampilan karyawan dalam menciptakan ciri khas atau citra Hotel Santika Bandung	0,594	0,374	Valid
6	Sikap karyawan terhadap tamu khususnya Anda dalam melayani keinginan anda	0,475	0,374	Valid
<b><i>Positioning</i></b>				
1	Keunikan yang dimiliki oleh Hotel Santika dibandingkan dengan hotel lainnya	0,649	0,374	Valid
2	Pelayanan Hotel Santika dibandingkan dengan Hotel lainnya	0,747	0,374	Valid
3	Pengenalan citra Hotel Santika sebagai hotel bisnis menurut anda	0,691	0,374	Valid
4	Kesesuaian citra Hotel Santika sebagai hotel	0,708	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
	bisnis			
5	Kestrategisan lokasi Hotel Santika	0,810	0,374	Valid
6	Kemudahan melakukan reservasi di Hotel Santika	0,387	0,374	Valid
<b>Personality</b>				
1	Kepercayaan anda terhadap pelayanan, keamanan, kenyamanan anda ketika berada di Hotel Santika	0,808	0,374	Valid
2	Kehandalan, keramahan, kesigapan karyawan hotel Santika dalam memenuhi kebutuhan anda	0,551	0,374	Valid
3	Hotel Santika sudah menepati janji yang pihak hotel berikan kepada tamunya khususnya anda	0,777	0,374	Valid
<b>Relationships</b>				
1	Kepercayaan terhadap kualitas dan janji yang diberikan oleh Hotel Santika	0,701	0,374	Valid
2	Kebenaran dan kesesuaian <i>commitment</i> dari pihak Hotel Santika dalam menjalin hubungan dengan tamunya	0,669	0,374	Valid
3	Kepedulian dan perhatian pihak Hotel Santika dalam melayani dan memenuhi kebutuhan tamu	0,822	0,374	Valid
4	Ketergantungan tamu terhadap hotel Santika	0,706	0,374	Valid
<b>Reputation</b>				
1	Keyakinan terhadap kemampuan manajemen Hotel Santika	0,757	0,374	Valid
2	Keyakinan akan pelayanan dari Hotel Santika terhadap tamunya khususnya anda	0,513	0,374	Valid
3	Keyakinan terhadap kesuksesan dan prestasi yang diraih oleh Hotel Santika	0,657	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *marketing 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. Pengujian validitas terhadap *publications* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,570 pada item kejelasan informasi dari publikasi Hotel Santika

Bandung sedangkan item terendah yaitu daya tarik publikasi Hotel Santika seperti brosur, *pamphlet*, *company profile* sebesar 0,427.

Pada *event* nilai yang tertinggi sebesar 0,792 pada item ketepatan sasaran penyelenggaraan *event* oleh Hotel Santika sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,514 pada item ketepatan waktu penyelenggaraan *event* oleh Hotel Santika. Pada *news* nilai tertinggi sebesar 0,819 pada item ketepatan memilih media penyebaran berita melalui majalah, Koran dan internet sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,595 pada item frekuensi berita yang dibuat mengenai Hotel Santika. Pada *public service activities* nilai tertinggi sebesar 0,850 pada item frekuensi kegiatan sosial yang dilakukan oleh Hotel Santika sedangkan yang terendah sebesar 0,620 pada item keberagaman jenis kegiatan sosial yang dilakukan. Pada *Identity media* nilai tertinggi sebesar 0,758 pada item daya tarik *identity media* Hotel Santika seperti logo, slogan, seragam dan bentuk bangunan sedangkan nilai terendah sebesar 0,642 pada item ketepatan penampilan media identitas. Pada *sponsorships* nilai tertinggi sebesar 0,763 pada item ketepatan pada waktu *sponsorships* sedangkan yang terendah sebesar 0,402 pada item kemudahan untuk menjangkau lokasi *sponsorships*.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *corporate image* yaitu *brand vision and culture* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,702 pada item ketanggapan karyawan Hotel Santika pada saat melayani tamu sedangkan yang terendah sebesar 0,475 pada item sikap karyawan terhadap tamu. Pada *positioning* nilai tertinggi sebesar 0,810 pada item

kestrategisan lokasi Hotel Santika sedangkan yang terendah sebesar 0,387 pada item kemudahan melakukan reservasi di Hotel Santika.

Pada *personality* nilai yang tertinggi sebesar 0,808 pada item kepercayaan terhadap pelayanan, keamanan, kenyamanan ketika berada di Hotel Santika sedangkan yang terendah sebesar 0.551 pada item kehandalan, keramahan, kesigapan karyawan. Pada *relationships* nilai tertinggi sebesar 0.822 pada item kepercayaan terhadap kualitas dan janji yang diberikan sedangkan yang terendah sebesar 0,669 pada item kebenaran dan kesesuaian commitment dalam menjalin hubungan dengan tamunya. Pada *reputations* nilai tertinggi sebesar 0.757 pada item keyakinan terhadap kemampuan manajemen Hotel Santika sedangkan nilai terendah sebesar 0.513 pada item keyakinan akan pelayanan dari Hotel Santika.

### 3.2.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2004:178). Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

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

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian 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

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*) 14.0, 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 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
----	----------	--------------------	---------------------	------------

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Marketing Public Relations</i>	0,870	0,70	Reliabel
2	<i>Corpotare Image</i>	0,880	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *marketing public relations* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,870, sedangkan variabel *corporate image* memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,880

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

#### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- Analisis deskriptif *Marketing Public Relations* dengan dimensi *publication, event, news, public service activities, media identit, sponsorships*.

- b. Analisis deskriptif *Corporate image* dengan dimensi *brand vision and culture, positioning, personality, relationships, reputation*.

## 2. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini 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 *marketing public relations* terhadap *corporate image* pada Hotel Santika Bandung.

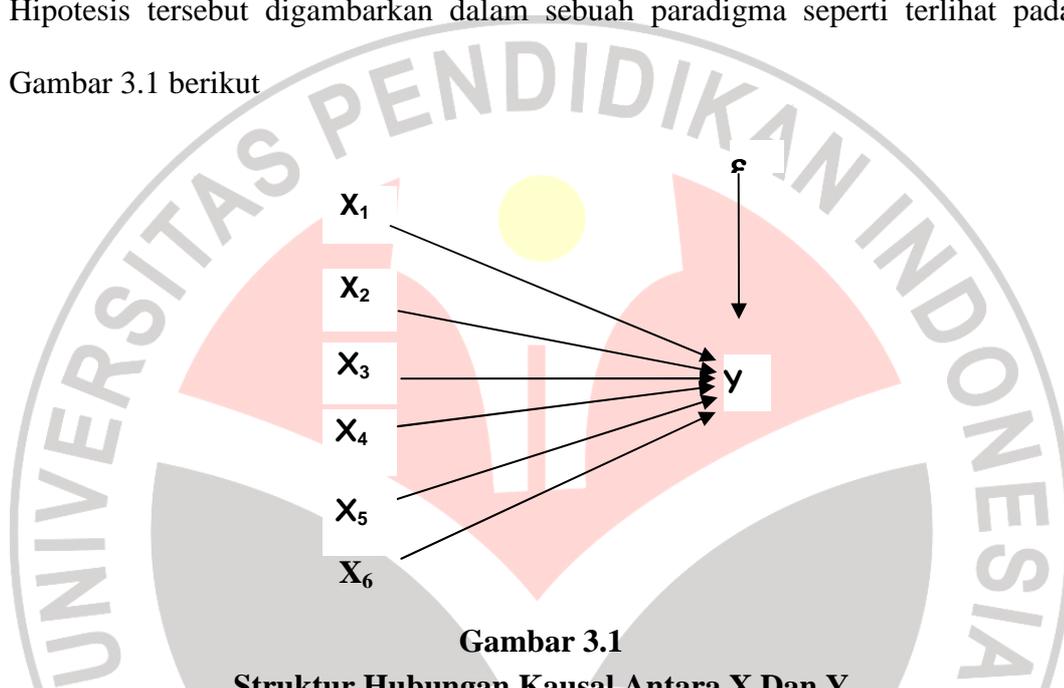
Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *marketing public relations* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *publications, events, news, public service activities, identity media dan sponsorships*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *corporate image*, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *marketing public relations* (X) terhadap *corporate image* (Y).

### 3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu *Marketing public relations* yang terdiri dari *publications* ( $X_{1.1}$ ), *event* ( $X_{1.2}$ ), *news* ( $X_{1.3}$ ), *public service activities* ( $X_{1.4}$ ) *identity media* ( $X_{1.5}$ ) dan *sponsorships* ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu *corporate image*. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan 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 3.1 berikut



**Gambar 3.1**  
**Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y**

Keterangan :

- $X_1$  : *Publications*
- $X_2$  : *Event*
- $X_3$  : *News*
- $X_4$  : *Public service activities*
- $X_5$  : *Media identity*
- $X_6$  : *Sponsorships*
- $Y$  : *Corporate Image*
- $\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas, mengisyaratkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap *corporate image*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan

dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

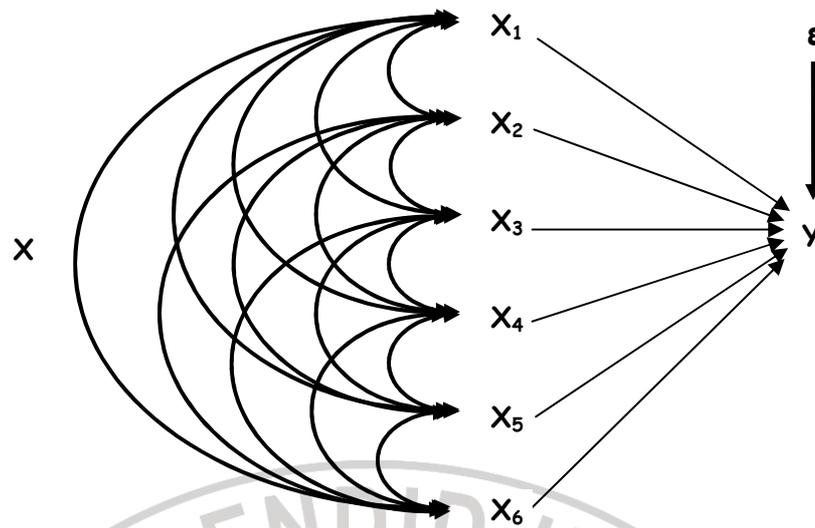
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing public relations* yang terdiri dari *publications* ( $X_{1,1}$ ), *event* ( $X_{1,2}$ ), *news* ( $X_{1,3}$ ), *public service activities* ( $X_{1,4}$ ), *identity media* ( $X_{1,5}$ ) dan *sponsorships* ( $X_{1,6}$ ) dan terhadap *corporate image* (Y) adalah *brand vision and culture, positioning, personality, relationships, reputation*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar Struktur Hipotesis



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur Hipotesis**

- 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 dilihat pada gambar 3.3 berikut:



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis**

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & C_{1,6} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & C_{2,6} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & C_{3,6} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & C_{4,6} \\ & & & & C_{5,5} & C_{5,6} \\ & & & & & C_{6,6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \\ P_{YX6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & C_{1,6} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & C_{2,6} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & C_{3,6} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & C_{4,6} \\ & & & & C_{5,5} & C_{5,6} \\ & & & & & C_{6,6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \\ r_{YX1.5} \\ r_{YX1.6} \end{pmatrix}$$

- c. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [P_{YX1} \dots P_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_1 \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_5} \cdot PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_6} \cdot PYX_6 +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_2 \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_5} \cdot PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_6} \cdot PYX_6 +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_3 \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_6} \cdot PYX_6 +$$

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

Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_4 \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = \underline{PYX_4 \cdot r_{X_4X_6} \cdot PYX_6} +$$

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

Pengaruh ( $X_5$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_5 \cdot PYX_5$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_5 \cdot r_{X_5X_1} \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_5 \cdot r_{X_5X_2} \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_5 \cdot r_{X_5X_3} \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_5 \cdot r_{X_5X_4} \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) = \underline{PYX_5 \cdot r_{X_5X_6} \cdot PYX_6} +$$

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

Pengaruh ( $X_6$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_6 \cdot PYX_6$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = PYX_6 \cdot r_{X_6X_1} \cdot PYX_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PYX_6 \cdot r_{X_6X_2} \cdot PYX_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = PYX_6 \cdot r_{X_6X_3} \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = PYX_6 \cdot r_{X_6X_4} \cdot PYX_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \underline{PYX_6 \cdot r_{X_6X_5} \cdot PYX_5} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) 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:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$  dan 6

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_5)}) (C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

$t$  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 *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, event, news, public service activities, identity media* dan *sponsorships* terhadap *corporate image*.

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

