

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Sony Sugema College. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) yang pertama ialah *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, identity media* dan variabel bebas yang kedua ialah *word of mouth marketing* yang terdiri dari membicarakan dan membujuk. Kemudian menghasilkan pengaruh variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Sony Sugema College.

Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang menggunakan jasa bimbingan belajar Sony Sugema College khususnya SSC Unit Badak Singa Bandung. Bimbingan belajar SSC ini dipilih karena memiliki unit belajar dan siswa terbanyak kedua di Kota Bandung dan lulusannya banyak diterima di perguruan tinggi negeri.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara memperoleh pemecahan akan berbagai masalah penelitian. Metode ini dilakukan agar tujuan suatu penelitian dapat

tercapai sesuai dengan rencana. Pemilihan metode penelitian yang tepat agar dapat memperoleh hasil yang baik.

Menurut Sugiyono (2012:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”. Secara umum tujuan diadakannya penelitian yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian adalah data yang betul-betul sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang sudah ada.

Dalam metode penelitian ini digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:03), “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran pertama mengenai *marketing public relations* yang antara lain terdiri atas variabel: *publications*, *events*, *news*, dan *identity media*. Kedua mengenai gambaran *word of mouth marketing* yang memiliki dua variabel yaitu membicarakan dan membujuk. Adapun keputusan menggunakan jasa pendidikan berdasarkan proses belajar, citra institusi, kualitas pengajar, hasil kelulusan, lokasi, dan biaya. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menurut suharsimi Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu

hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui *marketing public relations*, *word of mouth marketing*, dan seberapa besar pengaruhnya

Berdasarkan penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif maka dilaksanakanlah melalui pengumpulan data di lapangan dengan metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang akan diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Adapun menurut Maholtra (2010:96) yaitu *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan adalah mengumpulkan langsung informasi dari sebagian populasi di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

3.2.2 Desain Penelitian

Mc Daniel dan Gates (2001:57) menyatakan desain penelitian adalah rencana yang diikuti untuk menjawab tujuan riset pemasaran, struktur, atau perangkat kerja untuk memecahkan masalah spesifik.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel-variabel terpengaruh (variabel dependen). Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam suatu penelitian perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan dan memahami variabel. Menurut Sugiyono (2009:59) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *marketing public relations* sebagai variabel independen atau variabel bebas pertama (X_1) dan *word of mouth marketing* sebagai variabel bebas kedua (X_2). Sedangkan keputusan menggunakan jasa sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Untuk

menjabarkan variabel-variabel tersebut, ditampilkan dalam bentuk tabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisio- ner
<i>Marketing Public Relations (X₁)</i>	Proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan yang dibangun dalam berbagai media tertentu untuk menarik perhatian akan suatu produk, jasa, orang, organisasi, maupun ide. (Kotler & Keller 2012:528)	• <i>Publications</i>	• Tingkat frekuensi publikasi SSC (bulletin, annual report)	Ordinal	1
			• Tingkat daya tarik terhadap publikasi SSC (bulletin, annual report)	Ordinal	2
			• Tingkat ketepatan sasaran publikasi SSC (bulletin, annual report)	Ordinal	3
		• <i>Events</i>	• Tingkat frekuensi <i>events</i> yang diselenggarakan SSC	Ordinal	4
			• Tingkat daya tarik terhadap <i>events</i> yang diselenggarakan SSC	Ordinal	5
			• Tingkat ketepatan sasaran <i>events</i> yang diselenggarakan SSC	Ordinal	6
		• <i>News</i>	• Tingkat frekuensi <i>news</i> (berita) mengenai SSC	Ordinal	7
			• Tingkat daya tarik terhadap <i>news</i> (berita) mengenai SSC	Ordinal	8
			• Tingkat keragaman media pemberitaan mengenai SSC	Ordinal	9
		• <i>Identity Media</i>	• Tingkat kesadaran terhadap media identitas SSC (warna, logo, slogan)	Ordinal	10
			• Tingkat daya tarik terhadap media identitas SSC (warna, logo, slogan)	Ordinal	11
<i>Word of Mouth Marketing</i>	Menciptakan publisitas dan informasi relevan mengenai merek berupa	• Membicarakan	• Tingkat keinginan membicarakan SSC kepada orang lain	Ordinal	12

(X ₂)	informasi tak terduga bahkan di luar jangkauan. (Kotler&Keller 2012:549)		• Tingkat frekuensi membicarakan SSC kepada orang lain	Ordinal	13
		• Membujuk	• Tingkat keinginan membujuk orang lain untuk menggunakan jasa bimbel SSC	Ordinal	14
			• Tingkat frekuensi membujuk orang lain untuk menggunakan jasa bimbel SSC	Ordinal	15
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Keputusan menggunakan jasa dalam institusi pendidikan adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan yang dipengaruhi oleh beragam faktor yaitu harapan pribadi, motivasi, dan aspirasi berdasarkan pengaruh keluarga, rekan, dan media lain. Jelena Gajic (2012:32)	• Proses belajar	• Tingkat kesesuaian kurikulum SSC dengan pembelajaran di sekolah	Ordinal	16
			• Tingkat alokasi waktu belajar SSC dalam satu minggu	Ordinal	17
		• Citra Intitusi	• Tingkat kualitas citra bimbel SSC di mata publik	Ordinal	18
		• Kualitas pengajar	• Tingkat kualitas pengajar SSC berdasarkan latar belakang pendidikan	Ordinal	19
			• Tingkat daya tarik terhadap metode belajar yang disampaikan pengajar SSC	Ordinal	20
		• Hasil kelulusan	• Tingkat prestasi akademik siswa SSC di sekolah	Ordinal	21
			• Tingkat kelulusan siswa SSC yang diterima perguruan tinggi favorit	Ordinal	22
		• Lokasi	• Tingkat kestrategisan lokasi SSC	Ordinal	23
			• Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju lokasi bimbel SSC	Ordinal	24
			• Tingkat kenyamanan lingkungan belajar SSC	Ordinal	25
• Biaya	• Tingkat kesesuaian biaya bimbingan belajar dengan kualitas belajar SSC	Ordinal	26		

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Sony Sugema College dan hasil kuisisioner pengguna jasa bimbel SSC di SSC Unit Badak Singa.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subyeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan *marketing public relations*, *word of mouth marketing*, dan keputusan menggunakan jasa.

Data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah lembaga bimbingan belajar di Kota Bandung	Sekunder	Lembaga bimbingan belajar di Kota Bandung
2	Data siswa SSC kategori SMA dan alumni di Kota Bandung	Primer	Lembaga bimbingan belajar SSC
3	Gambaran <i>marketing public relations</i> lembaga bimbel SSC	Primer	Responden
4	Gambaran <i>word of mouth marketing</i> lembaga bimbel SSC	Primer	Responden
5	Gambaran faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bimbel	Primer	Responden

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri program *marketing public relations*, *word of mouth marketing*, dan keputusan menggunakan jasa.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *marketing public relations*,

word of mouth marketing, dan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar di Sony Sugema College.

3. Wawancara, dilakukan dengan Bapak Yusuf selaku *Marketing Manager* di Sony Sugema College Kota Bandung mengenai pelaksanaan program *marketing public relations*, *word of mouth marketing* dan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC.
4. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari siswa sebagai konsumen jasa bimbel dalam memperoleh informasi tentang pengaruh *marketing public relations*, *word of mouth marketing* dan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa bimbingan belajar Sony Sugema College Unit Badak Singa Bandung seperti pada tabel berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

Kategori	Jumlah Siswa
Siswa SMA	162 orang
Alumni	24 orang
Total	186 orang

Sumber: SSC Unit Badak Singa Bandung 2012

3.5.2 Sampel

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terdapat populasi terhingga dan populasi tak hingga. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sugiyono (2012:81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna jasa bimbingan belajar SSC Unit Badak Singa. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin seperti berikut ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Jumlah populasi yaitu sebanyak 186 orang dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,9) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$n = \frac{186}{1 + (186)(0,1)^2}$$

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$n = 65,03$ dibulatkan menjadi 65 orang

Dari perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian ini 65 orang. Berdasarkan sampel minimal tersebut maka penulis menetapkan penambahan untuk meningkatkan kehandalan presisi atau pendugaan dengan batasan kesalahan yang terjadi sebesar 10% (0,1) dari 65 adalah 7 orang kemudian dijumlahkan menjadi 72 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2012:81) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling*, dikarenakan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh siswa kategori SMA di Sony Sugema College Unit Badak Singa Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah area Sony Sugema College Jalan Badak Singa Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling.

4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel program *marketing public relations* (X_1), *word of mouth marketing* (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menggunakan jasa (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisisioner yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Semantic Differential* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak diantara bagian kanan garis, kontinum jawaban negatif berada di kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono 2012:97). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

TABEL 3.4
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

Bersahabat	5	4	3	2	1	Tidak Bersahabat
Tepat Janji	5	4	3	2	1	Lupa Janji
Bersaudara	5	4	3	2	1	Memusuhi
Memberi pujian	5	4	3	2	1	Mencela
Mempercayai	5	4	3	2	1	Mendominasi

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2012:97)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi berganda.

3.6.2 Pengujian Validitas

Pengujian validitas atau validitas eksperimen adalah pengukuran secara aktual apa yang kita ukur. Pengukuran validitas merupakan suatu tindakan yang bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random (Mc Daniel & Gates, 2001:223)

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal, serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Perhitungan korelasi antara pernyataan kesatu

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2009:248})$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X_i = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y_i = Skor total
 $\sum X_i$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan responden yang diteliti dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 17 *for windows, out put* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} .

Untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukanlah uji korelasi membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari $r_{product\ moment}$ dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan $n-2$) dengan jumlah responden awal sebanyak 30 dengan ketetapan r_{tabel} 0,374.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X₁) *MARKETING PUBLIC RELATIONS*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Marketing Public Relations</i>				
<i>Publications</i>				
1	Frekuensi <i>publications</i> SSC	0,520	0,374	Valid
2	Daya tarik <i>publications</i> SSC	0,426	0,374	Valid
3	Ketepatan sasaran <i>publications</i> SSC	0,594	0,374	Valid
<i>Events</i>				
4	Frekuensi <i>events</i> SSC	0,589	0,374	Valid
5	Daya tarik <i>events</i> SSC	0,542	0,374	Valid
6	Ketepatan sasaran <i>events</i> SSC	0,569	0,374	Valid
<i>News</i>				
7	Frekuensi <i>news</i> SSC	0,526	0,374	Valid
8	Daya tarik <i>news</i> SSC	0,557	0,374	Valid
9	Keragaman media <i>news</i> SSC	0,554	0,374	Valid
<i>Identity Media</i>				
10	Kesadaran <i>identity media</i> SSC	0,526	0,374	Valid
11	Daya tarik <i>identity media</i> SSC	0,465	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012 oleh SPSS 17 for windows

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada Tabel 3.5 instrumen variabel atribut *marketing public relations* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *publications* dengan pernyataan ketepatan sasaran publikasi SSC yang bernilai 0,594, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *publications* dengan pernyataan daya tarik terhadap publikasi SSC yang bernilai 0,426.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X_2) *WORD OF MOUTH MARKETING*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Word of Mouth Marketing</i>				
Membicarakan				
1	Keinginan membicarakan SSC	0,479	0,374	Valid
2	Frekuensi membicarakan SSC	0,504	0,374	Valid
Membujuk				
3	Keinginan membujuk menggunakan jasa bimbel SSC	0,495	0,374	Valid
4	Frekuensi membujuk menggunakan jasa bimbel SSC	0,452	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012 oleh SPSS 17 for windows

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada tabel 3.6 instrumen variabel atribut *word of mouth marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi membicarakan dengan pernyataan frekuensi membicarakan SSC yang bernilai 0,504, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi membujuk dengan pernyataan frekuensi membujuk menggunakan jasa bimbel SSC yang bernilai 0,452.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (Y) KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Keputusan Menggunakan Jasa				
Proses Belajar				
1	Kesesuaian kurikulum SSC	0,686	0,374	Valid
2	Alokasi waktu belajar SSC	0,655	0,374	Valid
Citra Institusi				
3	Kualitas citra SSC	0,500	0,374	Valid
Kualitas Pengajar				
4	Kualitas pengajar SSC	0,546	0,374	Valid
5	Daya tarik metode belajar SSC	0,644	0,374	Valid
Hasil Kelulusan				
6	Prestasi akademik siswa SSC di sekolah	0,559	0,374	Valid
7	Kelulusan siswa SSC ke perguruan tinggi	0,712	0,374	Valid
Lokasi				
8	Kestrategisan lokasi SSC	0,679	0,374	Valid
9	Aksesibilitas lokasi SSC	0,467	0,374	Valid
10	Kenyamanan lingkungan belajar SSC	0,556	0,374	Valid
Biaya				
11	Kesesuaian biaya SSC	0,579	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012 oleh SPSS 17 for windows

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada tabel 3.7 instrumen penelitian untuk variabel keputusan menggunakan jasa bahwa nilai terendah terdapat pada dimensi lokasi dengan pernyataan aksesibilitas menuju lokasi SSC yang bernilai 0,467, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada dimensi hasil kelulusan dengan pernyataan kelulusan siswa SSC ke perguruan tinggi favorit yang bernilai 0,712.

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.3 Pengujian Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus bisa dipercaya (reliabel). Sugiyono (2009:172) mengemukakan reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Pengujian reliabilitas ialah melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Membuat tabel analisis butir soal
- b) Mencari varians tiap butir soal lalu dijumlahkan
- c) Mencari varians total
- d) Masukkan ke dalam rumus “alpha” yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan atau butir soal
 $\sum \sigma t^2$ = jumlah varians butir soal
 σt^2 = varians total

Sedangkan rumus variansnya sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{(\sum x)^2}{n} \right]}{n}$$

Dimana:

- σ^2 = Varians
 $\sum x$ = Jumlah skor
 n = Jumlah Responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df (n-2)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.7 hasil pengujian reliabilitas di bawah ini :

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *MPR*, *WOMM*, DAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

No	Variabel	Alpha Cronbrach	Kesimpulan
1	<i>Marketing Public Relations</i>	0,752	Reliabel
2	<i>Word of Mouth Marketing</i>	0,713	Reliabel
3	Keputusan Menggunakan Jasa	0,756	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012 oleh SPSS 17 *for windows*

Berdasarkan tabel 3.8 hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa instrument yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas lebih dari 0,7.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2012:243)

Dikutip dari buku Sugiyono (2012:92) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor). Skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval karena merupakan syarat pengolahan data dalam statistik parametrik.

1. *Methode Succesive Interval* (MSI)

Statistik parametrik diterapkan untuk mengetahui keeratan hubungan maupun sebab akibat antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi:121). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal, maka untuk mentransformasi ke interval harus menggunakan *methode succesive interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

Scale Value (SV)

$$= \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

(6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2009:277).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *marketing public relations* (X_1) dan *word of mouth marketing* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan jasa (Y). Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Persamaan regresi berganda X_1 , X_2 atas Y adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2009:277})$$

Dimana :

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

X_1 = *Marketing Public Relations*

X_2 = *Word of Mouth Marketing*

a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

1. Data mentah yang berisikan nilai X_1 , X_2 , dan Y dari hasil penelitian disusun terlebih dahulu kedalam tabel penolong berisikan $\sum X_1$, $\sum X_2$, $\sum Y$, $\sum X_1^2$, $\sum X_2^2$, $\sum Y^2$, $\sum X_1 Y$, $\sum X_2 Y$, $\sum X_1 X_2$.
2. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a , b_1 , dan b_2 dengan persamaan simultan sebagai berikut :

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

3. Setelah nilai-nilai pada tabel penolong diketahui, maka masukan nilai-nilai tersebut ke dalam persamaan diatas untuk mendapatkan koefisien a , b_1 , b_2 .

Keterangan:

X_1 = Variabel *marketing public relations*

X_2 = Variabel *word of mouth marketing*

Y = Variabel keputusan menggunakan jasa

Rumus Korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2(r^2_{yx_1})(r^2_{yx_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

(Sugiyono, 2009:256)

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersamaan dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

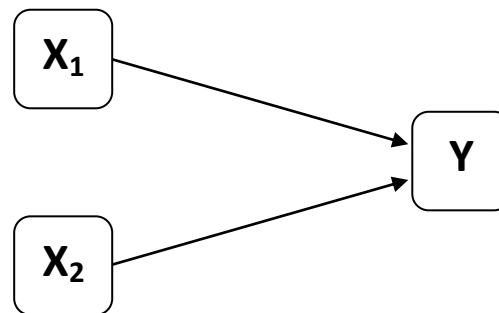
KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antar variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan daripada hipotesis yang telah dirumuskan.

Hipotesis yang diajukan yaitu *marketing public relations* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) dan *word of mouth marketing* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA

Pengujian hipotesis dilakukan pula untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh populasi. Adapun rumus uji signifikansi korelasi product moment sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2009:250})$$

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Ketentuan daripada uji signifikansi korelasi *product moment* ini ialah:

$H_0 : \beta = 0$: Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y

$H_1 : \beta \neq 0$: Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikembangkan diterima atau ditolak, harus membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang terdapat dalam distribusi t.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2$

Uji hipotesis penelitian yang dikemukakan di kerangka pemikiran adalah *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

