

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ilmiah menurut Kerlinger dalam Asep Hermawan (2005: 13) didefinisikan sebagai berikut:

Penelitian ilmiah merupakan investigasi sistematis, terkendali, bersifat empirik serta kritis mengenai fenomena alami (*natural phenomena*) yang dibimbing teori dan hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang diduga sebelumnya mengenai fenomena tersebut.

Sedangkan menurut Sekaran dalam Asep Hermawan (2005: 13) penelitian ilmiah didefinisikan sebagai berikut:

Penelitian ilmiah (*scientific research*) memiliki tujuan yang terfokus untuk memecahkan masalah serta mengikuti langkah-langkah yang logis, terorganisasi, dan ketat (*rigorous*) untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menganalisis data serta menarik suatu kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, penelitian ilmiah bersifat *purposive* dan *rigorous* (mengikuti prosedur tertentu secara terarah dan ketat).

Jadi, penelitian ilmiah adalah suatu metode pemecahan masalah dengan prosedur yang logis dan terorganisir untuk mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan kesimpulan yang valid.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Hussey dan Hussey dalam Asep Hermawan (2005: 17), "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena". Sedangkan menurut Suharsimi (2006: 9), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel". Penelitian deskriptif yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memperoleh deskripsi

mengenai gambaran tentang pengaruh kegiatan *public relations* terhadap pembentukan citra hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi (2006: 7) “Bahwa sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh kegiatan *public relations* terhadap pembentukan citra hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*”.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Asep Hermawan (2005: 173), “Penelitian survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara”.

Menurut dimensi waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *cross sectional*. Karena, pengambilan data akan dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Asep Hermawan (2005: 87), “Penelitian *cross sectional* adalah suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *public relations* sebagai variabel X dengan sub variabelnya adalah publikasi, *sponsorship*, *events* dan *identity media*. Sedangkan variabel Y adalah citra perusahaan yang terdiri dari

lima dimensi yakni *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality* dan *fit*.

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Public Relations (X)	Keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian			<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III
<i>Publications (X_{1.1})</i>	Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran	Kejelasan informasi dalam <i>publications</i>	Tingkat kejelasan informasi dalam <i>publications</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 1
		Tujuan <i>publications</i>	Tingkat ketepatan sasaran tujuan <i>publications</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 2
		Waktu <i>publications</i>	Tingkat ketepatan waktu <i>publications</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 3
		Daya tarik <i>publications</i>	Tingkat daya tarik <i>publications</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 4
		Frekuensi pelaksanaan <i>publications</i>	Tingkat keseringan pelaksanaan <i>publications</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 5
<i>Events (X_{1.2})</i>	Kegiatan mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu sejarah, seperti ulang tahun perusahaan, dan lain-lain	Pengetahuan responden atas <i>events</i> yang diadakan Hotel Jayakarta Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>events</i> yang diadakan Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 1
		Tujuan diadakannya <i>events</i>	Tingkat ketepatan pasar sasaran tujuan diadakannya <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 2

Bersambung ke halaman berikutnya..

Lanjutan Tabel 3.1....

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Waktu pelaksanaan <i>events</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 3
		Lokasi diadakannya <i>events</i>	Tingkat ketepatan lokasi diadakannya <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 4
		Daya tarik <i>events</i>	Tingkat daya tarik <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 5
		Frekuensi diadakannya <i>events</i>	Tingkat keseringan diadakannya <i>events</i> yang diadakan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 6
<i>Sponsorship</i> (X _{1.3})	Kegiatan untuk menarik perhatian khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau menjadi media <i>partnership</i> suatu kegiatan seperti seminar, <i>workshop</i> , <i>training</i> , dll	Pengetahuan responden atas <i>sponsorship</i> yang dilakukan Hotel Jayakarta Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>sponsorship</i> yang dilakukan Hotel Jayakarta	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 1
		Tujuan <i>sponsorship</i>	Tingkat keefektifan <i>sponsorship</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 2
		Waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>sponsorship</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 3
		Lokasi <i>sponsorship</i>	Tingkat ketepatan lokasi <i>sponsorship</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 4
		Daya tarik <i>sponsorship</i>	Tingkat daya tarik <i>sponsorship</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 5
		Frekuensi pelaksanaan <i>sponsorship</i>	Tingkat keseringan pelaksanaan <i>sponsorship</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 6
<i>News</i> (X _{1.4})	Kegiatan menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dll	Pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan Hotel Jayakarta Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.D. 1
		Tujuan dikeluarkannya <i>news</i>	Tingkat keefektifan <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.D. 2

Lanjutan Tabel 3.1....

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Waktu pelaksanaan <i>news</i>	Tingkat ketepatan waktu pengeluaran <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.D. 3
		Frekuensi dikeluarkannya <i>news</i>	Tingkat keseringan pengeluaran <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.D. 4
		Daya tarik <i>news</i>	Tingkat daya tarik <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.D. 5
<i>Public Service Activities</i> (X _{1.5})		Pengetahuan responden atas kegiatan <i>pubic service activities</i> yang dilaksanakan Hotel Jayakarta Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas kegiatan <i>pubic service activities</i> yang dilaksanakan Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.E. 1
		Tujuan dilaksanakan kegiatan <i>public service activities</i>	Tingkat keefektifan dilaksanakan kegiatan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.E. 2
		Waktu pelaksanaan <i>public service activities</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.E. 3
		Frekuensi dilaksanakannya kegiatan <i>public service activities</i>	Tingkat keseringan dilaksanakannya kegiatan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.E. 4
<i>Identity Media</i> (X _{1.5})	Kegiatan menciptakan identitas visual yang segera dikenali publik, seperti logo, alat tulis, brosur, stand, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, aturan berbusana, dan mobil perusahaan	Pengetahuan responden atas <i>identity media</i> Hotel Jayakarta Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>identity media</i> yang dilakukan Hotel Jayakarta	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.F. 1
		Daya tarik <i>identity media</i>	Tingkat daya tarik <i>identity media</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.F. 2
		Perbedaan <i>identity media</i> dengan pesaing	Tingkat perbedaan <i>identity media</i> Hotel Jayakarta dengan pesaingnya	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.F. 3
Citra Perusahaan	Pancaran atau reproduksi jati diri			<i>Hybrid Ordinal</i>	IV

Lanjutan Tabel 3.1....

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
(Y)	atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi			<i>Interval</i>	
		<i>Reputation</i>	Tingkat kestabilan Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.A. 1
			Tingkat kesuksesan Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.A. 2
		<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.B. 1
			Tingkat perhatian yang diberikan Hotel Jayakarta Bandung terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.B. 2
		<i>Service quality</i>	Tingkat kemampuan Hotel Jayakarta Bandung menampilkan bukti fisik dari jasa yang dihasilkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 1
			Tingkat kemudahan komunikasi karyawan Hotel Jayakarta Bandung terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 2
			Tingkat kemampuan karyawan Hotel Jayakarta Bandung dalam memberikan pelayanan kepada tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 3

Lanjutan Tabel 3.1....

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat karyawan Hotel Jayakarta Bandung dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 4
			Tingkat iketerjaminan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Jayakarta Bandung kepada tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 5
		<i>Extention quality</i>	Tingkat kualitas pelayanan yang diterima tamu setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.D. 1
			Mutu sikap karyawan terhadap tamu setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.D. 2
		<i>Fit</i>	Tingkat kesesuaian antara harapan tamu dengan perubahan yang dilakukan oleh Hotel Jayakarta Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.E. 1

3.3 Sumber dan Cara Penelitian Data

Kuncoro (2007: 124) menjelaskan bahwa “data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Data yang didapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

Menurut Asep Hermawan (2005: 168), data primer adalah sebagai berikut:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Asep Hermawan (2005: 168), “data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan	Hotel Jayakarta	Sekunder	✓	✓	✓
2	Struktur organisasi	Hotel Jayakarta	Sekunder			✓
3	Tingkat kunjungan hotel	Hotel Jayakarta	Sekunder	✓	✓	✓
4	Kegiatan <i>Public Relations</i>	Hotel Jayakarta	Primer	✓	✓	✓
5	Tanggapan pelanggan mengenai pelaksanaan <i>public relations</i> oleh hotel	Tamu Hotel Jayakarta	Primer	✓		✓
6	Tanggapan pelanggan mengenai citra perusahaan dari hotel	Tamu Hotel Jayakarta	Primer		✓	✓

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Tika Pabundu (2006: 33), “populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas”. Sedangkan Asep Hermawan (2005:143) menjelaskan bahwa “populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Jayakarta Bandung pada tahun 2007. Data mengenai populasi diperoleh dari Hotel Jayakarta Bandung pada awal tahun 2008. Data populasi di Hotel Jayakarta Bandung akan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Populasi Hotel Jayakarta Bandung

Tahun	Hunian Kamar Boutique	Hunian Kamar Hotel Lama	Jumlah Populasi
2007	12.019	32.165	44.184
2006	8.140	29.676	37.816

Sumber : Hotel Jayakarta Bandung, Januari 2008

Populasi yang ada di Hotel Jayakarta Bandung terbagi dalam beberapa kelompok sub populasi. Yaitu tamu yang menginap secara perorangan, keluarga, dan kelembagaan atau bisnis.

3.4.2 Sampel

Tika Pabundu (2006: 33) menjelaskan “sampel adalah bagian dari suatu subjek atau objek yang mewakili populasi”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2005: 145), “sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dari beberapa sub populasi yang ada pada Hotel Jayakarta Bandung. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dan lebih menspesifikasi data dalam penelitian. Sampel yang dipilih adalah karakteristik tamu yang menginap dari kelembagaan atau bisnis.

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian

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

$$n = \frac{44184}{1 + 44184(10\%)^2}$$

$$n = \frac{44184}{44185(0,01)}$$

$$n = 99,997 = 100 \text{ sampel}$$

3.4.3 Teknik Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2005: 148) menjelaskan bahwa “penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Dalam hal ini, setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Berdasarkan teknik penarikan sampel probabilitas, maka penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Menurut Asep Hermawan (2005: 152), *Simple Random Sampling* adalah, “Metode penarikan acak sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel”.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut adalah agar peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel. Tetapi, bukan berarti disalahartikan menjadi penarikan sampel secara sembarangan, melainkan melalui konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Melalui metode ini, penulis menarik sampel berdasarkan kelompok-kelompok sub populasi yang ada agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder adalah dengan cara –cara berikut ini:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department* Hotel Jayakarta Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar hotel, *marketing plan*, program *public relations*, dll.

2. Observasi

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

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan program *public relations* dan citra perusahaan. Kuisisioner ditujukan kepada tamu Hotel Jayakarta Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *public relations* (X) dan citra perusahaan (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Tika Pabundu (2006:65), "Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan". Sedangkan menurut Asep Hermawan (2005: 211), "validitas merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias".

Jadi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang

tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas rendah. Suatu alat pengumpulan data dikatakan valid (sahih), jika alat tersebut benar mengukur apa yang hendak diukur.

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

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

Di mana:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, 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 instrumen akan dilakukan dengan bantuan progam SPSS 13.0 *for window*. Hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada derajat kebebasan 28 sebab jumlah yang diuji validitas adalah 30 responden. Hasil pengujian validitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
PUBLIC RELATIONS					
1.	PUBLICATIONS				
	1. Kejelasan informasi dalam <i>publications</i>	0.52	0.374	0.003	Valid
	2. Ketepatan sasaran tujuan <i>publications</i>	0.58	0.374	0.001	Valid
	3. Ketepatan waktu pelaksanaan <i>publications</i>	0.64	0.374	0.000	Valid
	4. Daya tarik <i>publications</i>	0.65	0.374	0.000	Valid
	5. Frekuensi pelaksanaan <i>publications</i>	0.50	0.374	0.005	Valid
2.	EVENTS				
	1. Pengetahuan responden atas pelaksanaan <i>events</i>	0.60	0.374	0.004	Valid
	2. Ketepatan sasaran tujuan pelaksanaan <i>events</i>	0.51	0.374	0.004	Valid
	3. Ketepatan waktu pelaksanaan <i>events</i>	0.64	0.374	0.000	Valid
	4. Ketepatan lokasi pelaksanaan <i>events</i>	0.56	0.374	0.001	Valid
	5. Daya tarik <i>events</i>	0.60	0.374	0.000	Valid
	6. Frekuensi pelaksanaan <i>events</i>	0.57	0.374	0.001	Valid
3.	SPONSORSHIP				
	1. Pengetahuan responden atas pelaksanaan <i>sponsorship</i>	0.51	0.374	0.004	Valid
	2. Ketepatan sasaran tujuan pelaksanaan <i>sponsorship</i>	0.52	0.374	0.003	Valid
	3. Ketepatan lokasi pelaksanaan <i>sponsorship</i>	0.57	0.374	0.001	Valid
	4. Daya tarik <i>sponsorship</i>	0.58	0.374	0.001	Valid
	5. Frekuensi pelaksanaan <i>sponsorship</i>	0.60	0.374	0.001	Valid
4.	NEWS				
	1. Pengetahuan responden atas pengeluaran <i>news</i>	0.58	0.374	0.001	Valid
	2. Keefektifan adanya <i>news</i>	0.63	0.374	0.000	Valid
	3. Ketepatan waktu pengeluaran <i>news</i>	0.56	0.374	0.001	Valid
	4. Daya tarik <i>news</i>	0.62	0.374	0.000	Valid
	5. Frekuensi pengeluaran <i>news</i>	0.55	0.374	0.002	Valid
5.	PUBLIC SERVICE ACTIVITIES				
	1. Pengetahuan responden atas kegiatan <i>public service activities</i>	0.55	0.374	0.002	Valid
	2. Keefektifan pelaksanaan kegiatan <i>public service activities</i>	0.57	0.374	0.001	Valid
	3. Ketepatan waktu pelaksanaan kegiatan <i>public service activities</i>	0.65	0.374	0.000	Valid
	5. Frekuensi pelaksanaan kegiatan <i>public service activities</i>	0.60	0.374	0.001	Valid
6.	IDENTITY MEDIA				
	1. Pengenalan responden terhadap <i>identity media</i>	0.55	0.374	0.002	Valid
	2. Daya tarik <i>identity media</i>	0.56	0.374	0.001	Valid
	3. Ciri khas <i>identity media</i>	0.60	0.374	0.000	Valid
CITRA PERUSAHAAN					
1.	REPUTATION				
	1. Stabilitas Hotel Jayakarta Bandung	0.56	0.374	0.001	Valid

	2. Kesuksesan Hotel Jayakarta Bandung	0.70	0.374	0.000	Valid
2.	CREDIBILITY				
	1. Kepercayaan responden terhadap Hotel Jayakarta Bandung	0.74	0.374	0.000	Valid
	2. Perhatian Hotel Jayakarta Bandung terhadap responden	0.66	0.374	0.000	Valid
3.	SERVICE QUALITY				
	1. Bukti fisik dari jasa yang diberikan	0.70	0.374	0.000	Valid
	2. Kemudahan komunikasi dengan Hotel Jayakarta Bandung	0.51	0.374	0.004	Valid
	3. Kemampuan memberikan pelayanan	0.62	0.374	0.000	Valid
	4. Respon cepat tanggap dalam membantu dan memberikan pelayanan	0.72	0.374	0.000	Valid
	5. Jaminan kualitas pelayanan yang diberikan	0.71	0.374	0.000	Valid
4.	EXTENSIONS QUALITY				
	1. Kualitas pelayanan yang diterima setelah adanya perubahan	0.70	0.374	0.000	Valid
	2. Sikap karyawan setelah adanya perubahan	0.74	0.374	0.000	Valid
5.	FIT				
	1. Kesesuaian antara harapan dengan perubahan yang dilakukan Hotel Jayakarta Bandung	0.70	0.374	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.6.2 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.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α : Nilai Realibilitas

$\Sigma\sigma_b^2$: Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma_t^2$: Jumlah varians total

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for window*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	N of item	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1.	Public relations	28	0.925	0,374	Reliabel
2.	Citra perusahaan	12	0.887	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.7 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu:

- 1) Analisis dekriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif
- 2) Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesia dengan menggunakan uji statistik

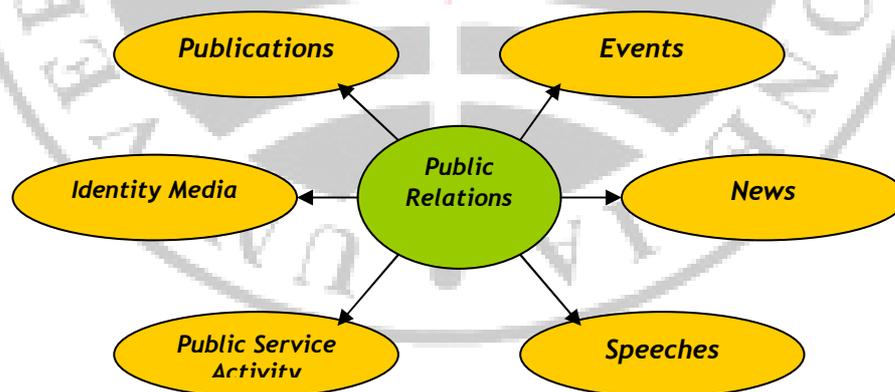
Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat

diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Public relations merupakan salah satu bagian dari strategi bauran promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Public relations sebagai alat promosi bagi pemasaran sangat efektif untuk mengembangkan usaha perusahaan. *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapainya.

Adapun program yang digunakan dalam menjalankan program *public relations* dapat dideskripsikan dalam gambar 3.1 berikut ini.



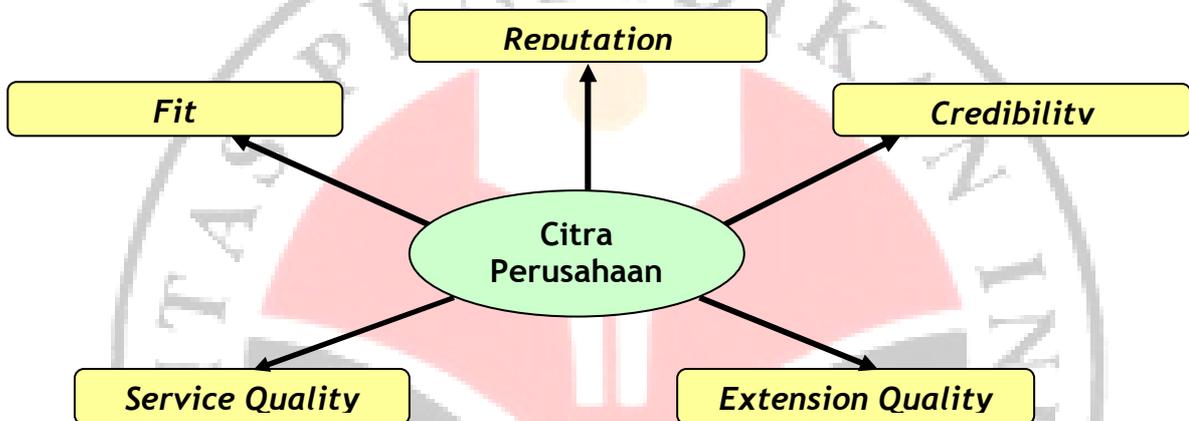
Sumber : Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*.

Gambar 3.1
Program *Public Relations*

Corporate image atau citra perusahaan merupakan suatu persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh suatu perusahaan tertentu. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Tujuan mengkomunikasikan citra perusahaan adalah untuk mendapatkan kepedulian dari kelompok sasaran terhadap nama dan keberadaan perusahaan.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan *corporate image* dapat dideskripsikan dalam gambar 3.2 berikut ini.



Sumber : Pina, Jose M. 2004. **Modelling The Impact of Services Brand Extensions on Corporate Image**. *Journal of Marketing*.

Gambar 3.2
Aspek-aspek Pembentukan Citra Perusahaan

3.8 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di

samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *public relations* yang terdiri dari *publications* ($X_{1.1}$), *events* ($X_{1.2}$), *sponsorship* ($X_{1.3}$), *news* ($X_{1.4}$), *public service activities* ($X_{1.5}$), dan *identity media* ($X_{1.6}$) terhadap variabel dependen Y yaitu citra perusahaan.

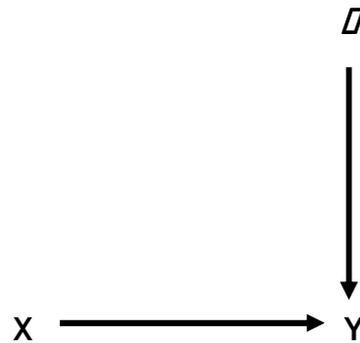
Asumsi lain yang digunakan dalam analisis jalur adalah :

- a. Hubungan antara variabel adalah linear
- b. Antar variabel residu tidak berkorelasi
- c. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (hubungan yang melibatkan arah timbal balik)

Skala pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval. Jika skala pengukuran awal ordinal maka dapat diubah atau ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan

Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian 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 3.4 berikut.



Gambar 3.3
Struktur Kausal Antara X dan Y

Keterangan:

X : *Public relations*

Y : Citra perusahaan

ε : Epsilon (Variabel lain)

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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *public relations* mempengaruhi citra perusahaan.

Adapun bentuk persamaan jalurnya menurut Sarwono (2007: 27) adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \rho_{YX_5}X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = variabel akibat (citra perusahaan)

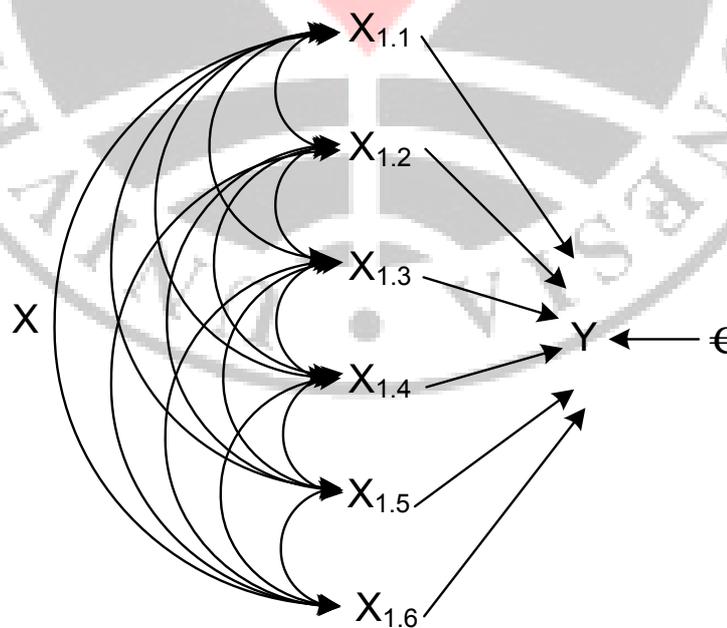
$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$ = variabel penyebab ($X_{1.1}$ = *publications*,
 $X_{1.2}$ = *events*, $X_{1.3}$ = *sponsorship*, $X_{1.4}$ =
news, $X_{1.5}$ =*public service activities*, $X_{1.6}$ =
identity media)

P = koefisien jalur antara variabel akibat dan
variabel penyebab

ϵ (Epsilon) = variabel residu (*factor error*)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji



Gambar 3.4
Analisis Jalur

- b. Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_2} \\ & & & M \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut:

$$r_{yx_1} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

- c. Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub struktur:

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_2} \\ & & 0 & M \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Hitung matrik invers:

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & K & C_{1k} \\ & C_{22} & K & C_{2k} \\ & & & M \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

- d. Hitung semua koefisien jalur $P_{x_u x_i}$, $i = 1, 2, \dots, k$ dengan rumus:

$$\begin{bmatrix} P_{x_u x_1} \\ P_{x_u x_2} \\ M \\ P_{x_u x_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \Lambda & C_{1k} \\ & C_{22} & \Lambda & C_{2k} \\ & & & M \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

- e. Hitung $R^2 y(x_1, x_2, \dots, x_k)$ yang merupakan koefisien determinasi total x_1, x_2, \dots, x_k terhadap y yang rumusnya:

$$R^2 y(x_1 x_2 \dots x_k) = \begin{bmatrix} P_{x_u x_1} & P_{x_u x_2} & P_{x_u x_k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

f. Uji keberartian model secara keseluruhan dengan menggunakan uji F.

Hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} = \dots = k = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0$, dimana $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$

Statistik uji untuk menguji hipotesis hubungan adalah (Uji F):

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx1\dots xk}}{k(1 - R^2_{yx1\dots xk})}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$

g. Jika uji F signifikan maka selanjutnya diuji masing-masing koefisien jalur untuk mengetahui keberartiannya yang dikenal dengan Teori Trimming, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Kita tentukan hipotesis uji, misalkan

$$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \quad \text{versus} \quad H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$$

2) Gunakan statistik uji

$$t = \frac{\rho_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(xi)})CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Dimana:

$i = 1, 2, \dots, k$

$k =$ Banyaknya variabel penyebab dalam sub struktur t berdistribusi t-studen dengan derajat bebas $(n - k - 1)$

3) Kriteria : tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel.

t tabel di dapat dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$. Jika H_0 ditolak maka hipotesis mayor signifikan.

- 4) Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan jalur, dan hitung ulang persamaan jalur yang baru tanpa variabel yang non signifikan. Selanjutnya setelah mendapatkan persamaan jalur yang baru diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai signifikan terhadap variabel akibat. Inilah yang akan menjadi model persamaan analisis jalur.

