

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pembentukan Hotel Grand Aquila Bandung melalui program *public relations*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *Public Relations*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah Citra Hotel. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu yakni dilakukan terhadap tamu yang menginap di hotel Grand Aquila Bandung .

Variabel bebas adalah *Public Relations* yang memiliki indikator *special events* (X_1), *news* (X_2), *public service activities* (X_3). Sedangkan variabel terikat adalah Citra Hotel. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian pada saat penyebaran kuesioner, secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (pada tahun 2008).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *Public Relations* dimana indikatornya adalah *special events, news, public service activities*, sedangkan citra hotel sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2006:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *public relations* sebagai variabel X dengan sub variabelnya adalah *special events, news, public service*

activities. Sedangkan variabel Y adalah citra perusahaan yang terdiri dari lima dimensi yakni *reputation, credibility, service quality, extension quality* dan *fit*.

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Public Relations</i> (X)	Suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh <i>good will</i> , saling pengertian, citra baik dari masyarakat. (Watts R, 2006:9)			<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III
<i>Special Events</i> (X ₁)	Penyelenggaraan acara-acara khusus untuk menarik perhatian publik melalui produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya. (Jack Lyness, 2008:8)	Pengetahuan responden Mengenai <i>special events</i> yang diadakan Hotel Grand Aquila Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>special events</i> yang diadakan Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 1
		Tujuan diadakannya <i>special events</i>	Tingkat ketepatan pasar sasaran tujuan diadakannya <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 2
		Waktu pelaksanaan <i>special events</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>special events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 3
		Lokasi diadakannya <i>special events</i>	Tingkat ketepatan lokasi diadakannya <i>special events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 4
		Daya tarik <i>special events</i>	Tingkat daya tarik <i>events</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.A. 5
<i>News</i> (X ₂)	Menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan	Kejelasan Informasi <i>news</i> yang dikeluarkan Hotel Grand Aquila Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 1

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	sampel produk, souvenir, dan lain-lain. (Jack Lyness, 2008:8)	Tujuan dikeluarkannya <i>news</i>	Tingkat keefektifan <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 2
		Waktu pelaksanaan <i>news</i>	Tingkat ketepatan waktu pengeluaran <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 3
		Tingkat dikeluarkannya <i>news</i>	Tingkat keseringan pengeluaran <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 4
		Daya tarik <i>news</i>	Tingkat daya tarik <i>news</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.B. 5
<i>Public Service Activities</i> (X. ₃)	Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik (Jack Lyness, 2008:8)	Pengetahuan responden mengenai kegiatan <i>public service activities</i> yang dilaksanakan Hotel Grand Aquila Bandung	Tingkat pengetahuan responden atas kegiatan <i>public service activities</i> yang dilaksanakan Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 1
		Tujuan dilaksanakan kegiatan <i>public service activities</i>	Tingkat keefektifan dilaksanakan kegiatan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 2
		Waktu pelaksanaan <i>public service activities</i>	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 3
		Tingkat dilaksanakannya kegiatan <i>public service activities</i>	Tingkat keseringan dilaksanakannya kegiatan <i>public service activities</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.C. 4
Citra Perusahaan (Y)	Gambaran mental dari sebuah perusahaan yang di selenggarakan oleh audiensnya yang muncul dalam pikiran , ketika seseorang melihat atau mendengar nama perusahaan dan melihat logonya. (M.L Chuang, J.H Liou, 2008:2)			<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Reputation</i>	Tingkat kestabilan Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.A. 1
			Tingkat kesuksesan Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.A. 2
		<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.B. 1
			Tingkat perhatian yang diberikan Hotel Grand Aquila Bandung terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.B. 2
		<i>Service quality</i>	Tingkat kemampuan Hotel Grand Aquila Bandung menampilkan bukti fisik dari jasa yang dihasilkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 1
			Tingkat kemudahan komunikasi karyawan Hotel Grand Aquila Bandung terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 2
			Tingkat kemampuan karyawan Hotel Grand Aquila Bandung dalam memberikan pelayanan kepada tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 3
			Tingkat karyawan Hotel Grand Aquila Bandung dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap tamu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.C. 4

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat keterjaminan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Aquila 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 Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.D1
			Mutu sikap karyawan terhadap tamu setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.D2
		<i>Fit</i>	Tingkat kesesuaian antara harapan tamu dengan perubahan yang dilakukan oleh Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	IV.E.1

Sumber : Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber 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 sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2006:50). Sedangkan menurut

David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

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 Grand Aquila	Sekunder	✓	✓	✓
2	Struktur organisasi	Hotel Grand Aquila	Sekunder			✓
3	Tingkat kunjungan hotel	Hotel Grand Aquila	Sekunder	✓	✓	✓
4	Kegiatan <i>Public Relations</i>	Hotel Grand Aquila	Primer	✓	✓	✓
5	Tanggapan pelanggan mengenai pelaksanaan <i>public relations</i> oleh hotel	Tamu Hotel Grand Aquila	Primer	✓		✓
6	Tanggapan pelanggan mengenai citra perusahaan dari hotel	Tamu Hotel Grand Aquila	Primer		✓	✓

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam

penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung pada tahun 2009. Data mengenai populasi diperoleh dari Hotel Grand Aquila Bandung pada awal tahun 2010. Data populasi di Hotel Grand Aquila Bandung akan disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
POPULASI HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

Tahun	Hunian Kamar			Populasi
	Liburan	Seminar	Bisnis	
2009	1255	1374	1711	4340
	28 %	32 %	40 %	100 %

Sumber : *Hotel Grand Aquila Bandung, Januari 2010*

Populasi yang ada di Hotel Grand Aquila Bandung terbagi dalam beberapa kelompok sub populasi. Yaitu tamu yang menginap secara liburan, seminar, dan bisnis.

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Sugiyono (2008:217), menyatakan

yang dimaksud dengan sampel adalah suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dari beberapa sub populasi yang ada pada Hotel Grand Aquila 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.

Data yang dimiliki yang berasal dari Hotel Grand Aquila berupa populasi sebesar 4340 pengunjung pada tahun 2009. maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

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

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

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

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

$$n = \frac{4340}{1 + 4340(0,01)}$$

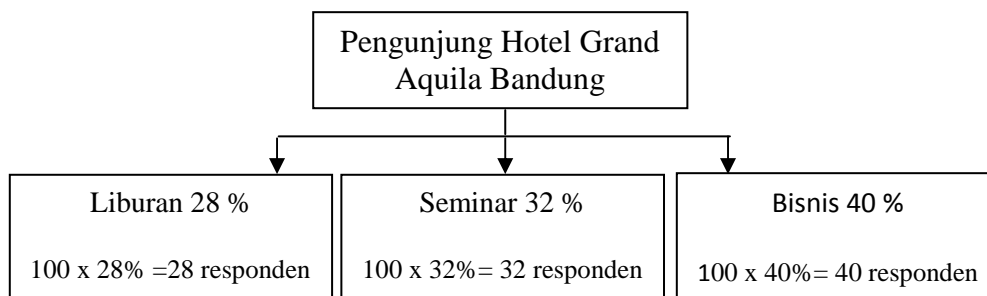
$$n = 97,75 \approx 98$$

Dalam penelitian ini ukuran sampel minimal 98 responden untuk kepentingan dalam penelitian ini maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 2 sampel responden sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 wisatawan domestik Hotel Grand Aquila Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dan karakteristik yang dipilih guna menjadi sampel yang diinginkan penulis, maka penulis menggunakan teknik sampling yaitu : *Simple Random Sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Sugiyono (2008:75) cara demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen. Peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.



Sumber: Hotel Grand Aquila, 2009

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas

3.2.5.1 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 *Manager Public Relations* dan *Sales – Sales Executive* Hotel Grand Aquila 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 Grand Aquila Bandung, khususnya mengenai *public relations* yang dilaksanakan.

3. Kuesioner

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 Grand Aquila 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.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah juga.

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

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2008:274})$$

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2008:245)

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

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

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468, berikut tabel uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	Sig	Keterangan
Public Relations				
Special Event				
1	Pengetahuan responden atas <i>special event</i>	0,875	0,468	Valid
2	Tujuan <i>special event</i>	0,810	0,468	Valid
3	Waktu pelaksanaan <i>special event</i>	0,810	0,468	Valid
4	Lokasi <i>special event</i>	0,816	0,468	Valid
5	Daya tarik <i>special event</i>	0,758	0,468	Valid
News				
1	Pengetahuan responden atas <i>news</i>	0,880	0,468	Valid
2	Tujuan <i>news</i>	0,698	0,468	Valid
3	Waktu pelaksanaan <i>news</i>	0,645	0,468	Valid
4	Frekuensi dikeluarkannya <i>news</i>	0,505	0,468	Valid
5	Daya tarik <i>news</i>	0,821	0,468	Valid
Public Service Activities				
1	Pengetahuan responden atas <i>public service activities</i>	0,880	0,468	Valid
2	Tujuan <i>public service activities</i>	0,698	0,468	Valid
3	Waktu pelaksanaan <i>public service activities</i>	0,645	0,468	Valid
4	Frekuensi dilaksanakannya <i>public service activities</i>	0,505	0,468	Valid
Citra Perusahaan				
Reputation				
1	Kestabilan	0,610	0,468	Valid
2	Kesuksesan perusahaan	0,682	0,468	Valid
Credibility				
1	Kepercayaan tamu	0,591	0,468	Valid
2	Perhatian perusahaan terhadap tamu	0,586	0,468	Valid
Service Quality				
1	Kemampuan menampilkan bukti fisik dari jasa yang dihasilkan	0,570	0,468	Valid
2	Kemudahan melakukan komunikasi yang baik dengan tamu	0,636	0,468	Valid
3	Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang disajikan	0,577	0,468	Valid

No	Pertanyaan	r _{hitung}	Sig	Keterangan
4	Kecepatan tanggapan dalam membantu memberikan pelayanan terhadap tamu	0,708	0,468	Valid
5	Keterjaminan pelayanan yang diberikan	0,513	0,468	Valid
Extention Quality				
1	Kualitas pelayan yang diterima setelah ada perubahan	0,599	0,468	Valid
2	Sikap karyawan terhadap tamu setelah adanya perubahan	0,581	0,468	Valid
FIT				
1	Kesesuaian antara harapan tamu dengan perubahan yang dilakukan	0,696	0,468	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan tabel 3.5 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (26 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,468) pada derajat kebebasan ($df = n - 2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 20 responden.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Ketentuan lainnya yaitu suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). 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 SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa

semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Sig	Keterangan
1	<i>Public Relations</i>	0,775	0,468	Reliabel
2	Citra Perusahaan	0,842	0,468	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, nilai reliabilitas tertinggi yaitu merupakan Citra perusahaan, sedangkan nilai reliabilitas yang dimiliki oleh *Public Relations* sebesar 0,775.

3.2.7 Rancangan Analisis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu:

- 1) Analisis dekriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif

Public relations yang dilakukan Hotel Grand Aquila Bandung yang terdiri dari *special event, news, public service activities* dan Citra Hotel Grand Aquila Bandung yang terdiri dari *reputation, credibility, service quality, extention quality, and fit*.

- 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.

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Menyusun Data
2. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu :
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis satu variabel bebas yaitu program *public relations* (variabel X) yang memiliki dimensi yaitu: *special events, news, public service activities* dan variabel terikat yaitu citra perusahaan (variabel Y). Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 7 alternatif jawaban :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN ITEM PERTANYAAN
VARIABEL X DAN Y

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

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

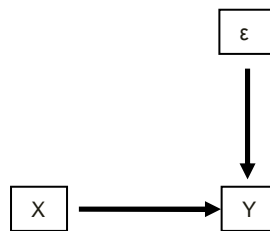
Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Public Relations* yang terdiri dari *special event* (X_1), *news* (X_2), *public service activities* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Citra.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Asep Hermawan, 2006:123).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Relations* (X), yang terdiri dari *special event* (X_1), *news* (X_2), *public service activities* (X_3) dalam upaya memperbaiki citra (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X : *Public Relations*

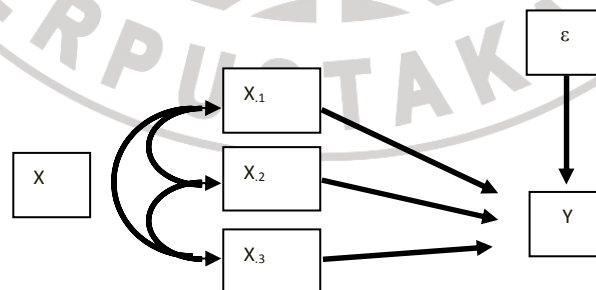
Y : Citra

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.

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:**X** = *Public Relations***X_{1.1}** = *Special Event***X_{1.2}** = *News***X_{1.3}** = *Public Service Activities***Y** = *Citra***ε** = *epsilon (variabel lain)*

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{yX_1} \\ P_{yX_2} \\ P_{yX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yX_1} \\ r_{yX_2} \\ r_{yX_3} \end{bmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{yx1}, \dots, P_{yx3}] \dots \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ \dots \\ r_{yx3} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_1.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_1.r_{X_1X_2}.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_1.r_{X_1X_3}.PYX_3 +$
Pengaruh total X_1 terhadap Y	= $\dots\dots\dots$

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_2.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_2.r_{X_2X_1}.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_2.r_{X_2X_3}.PYX_3 +$
Pengaruh total X_2 terhadap Y	= $\dots\dots\dots$

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_3.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_3.r_{X_3X_1}.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_3.r_{X_3X_2}.PYX_2 +$
Pengaruh total X_3 terhadap Y	= $\dots\dots\dots$

3. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})}}$$

4. Pengujian hipotesis penerimaan atau penolakan H_0 Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{1.1} = PYX_{1.2} = PYX_{1.3} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i= 1,2, \text{ dan } 3$ statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

Pengujian secara individual dengan uji t

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

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 17.0 yaitu menguji pengaruh variabel *Public Relations* (X), yang terdiri dari *special event* (X_1), *news* (X_2), *public service activities* (X_3) dalam upaya pembentukan citra.

3.2.7.3 Rancangan 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 indikator *special event* (X_1), *news* (X_2), *public service activities* (X_3) 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)

Data ini menggunakan skala *hybrid ordinal interval* seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Struktur tersebut menunjukkan *Public Relations* berpengaruh dalam memperbaiki citra. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh antara *Public Relations* yang terdiri dari indikator *special event*, *news*, *public service activities* dalam memperbaiki Citra. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* yang terdiri dari *special event, news, public service activities* dalam pembentukan *citra*.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* yang terdiri dari *special event, news, public service activities* dalam pembentukan *citra*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Special events* terhadap Pembentukan Citra.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Special events* terhadap Pembentukan Citra.

2. $H_0 : \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *News* terhadap Pembentukan Citra.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *News* terhadap Pembentukan Citra.

3. Ho: $\rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public service activities* terhadap Pembentukan Citra.

Ho : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Public service activities* terhadap Pembentukan Citra.

