

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Public Relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah *Public Relations* adalah terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, ceramah, kegiatan masyarakat, dan media identitas. Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah *corporate image* yang terdiri dari *reputation*, *personality*, *value/ethicss* dan *corporate identity*.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *Public Relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) menjelaskan 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 *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai program *Public Relations* dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap *corporate image* (citra perusahaan) Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

Adapun *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *Public Relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7) yang dimaksud dengan:

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

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Uma Sekaran (2006: 315), “Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian.”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent* variabel) yaitu *Public Relations* (X) yang terdiri dari terbitan (X1), acara-acara (X2), pemberian dana sponsor (X3), berita (X4), ceramah (X5), kegiatan pelayanan masyarakat (X6), dan media identitas (X7), sedangkan variabel terikat (*dependent* variabel) yaitu *corporate image* (Y) yang terdiri dari *personality* (Y1), *reputation* (Y2), *values/ethics* (Y3), dan *corporate identity* (Y4), yang dilaksanakan Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung. Secara lebih lengkap operasionalisasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Variabel X</b> <b>Public Relations</b>	<i>Public Relations</i> adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, kepentingan konsumen (Kotler Amstrong, 2009:239)				
Terbitan	Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran (Kotler Amstrong, 2009:239)	• Daya tarik publikasi di media	• Tingkat daya tarik publikasi di media	Ordinal	A.1
		• Daya tarik isi berita di media	• Tingkat daya tarik isi berita di media	Ordinal	A.2
		• Kejelasan informasi di media	• Tingkat kejelasan informasi di media	Ordinal	A.3

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Acara-Acara	Kegiatan mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu sejarah, seperti ulang tahun perusahaan, dan lain-lain (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan responden atas acara yang diadakan Bank Jabar Banten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pengetahuan responden atas acara yang diadakan Bank Jabar Banten</li> </ul>	Ordinal	A.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan lokasi diadakannya acara tersebut</li> </ul>	Ordinal	A.5
Pemberian dana sponsor	Kegiatan untuk menarik perhatian khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau menjadi media partnership. (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik pemberian dana sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik pemberian dana sponsor</li> </ul>	Ordinal	A.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi pelaksanaan pemberian dana sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi pelaksanaan pemberian dana sponsor oleh Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.7
Berita	Kegiatan menciptakan berita yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik berita Bank Jabar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Daya tarik Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi dikeluarkannya berita Bank Jabar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi dikeluarkannya berita Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.9
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu dikeluarkannya berita Bank Jabar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan waktu dikeluarkannya berita Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.10
Ceramah	merupakan bentuk promosi yang menggunakan media komunikasi antar <i>public</i> . (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik ceramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik ceramah</li> </ul>	Ordinal	A.11
Kegiatan Masyarakat	Merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sosial (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik kegiatan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik <i>kegiatan masyarakat</i> oleh Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.12
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi kegiatan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi <i>kegiatan masyarakat</i></li> </ul>	Ordinal	A.13
Media identitas	Media identitas bagi perusahaan yang diciptakan untuk menjaga atau membuat citra positif bagi perusahaannya (Kotler Amstrong, 2009:239)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan seragai pegawai bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan seragam pegawai Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.14
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan bangunan Bank Jabar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan bangunan Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	A.15

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Variabel Y</b> <i>Corporate Image</i>	<i>Corporate Image</i> adalah kesan dari sebuah organisasi yang didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman. (Shirley Harrison, 1995:70)				
<i>Personality</i>	Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan (Shirley Harison, 1995:71)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jabar Banten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Jabar Banten</li> </ul>	Ordinal	B.16
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Penilaian nasabah terhadap Bank Jabar sebagai bank yang terkenal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perhatian pihak Bank Jabar Banten terhadap nasabah</li> </ul>	Ordinal	B.17
<i>Reputation</i>	Keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk atau jasa perusahaan (Shirley Harison, 1995:71)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prestasi Bank Jabar Banten di mata nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat prestasi Bank Jabar Banten di mata nasabah</li> </ul>	Ordinal	B.18
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> </ul>	Ordinal	B.19
<i>Values/Ethics</i>	Nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar (Shirley Harison, 1995:71)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah</li> </ul>	Ordinal	B.20
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keramahan karyawan terhadap nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keramahan karyawan terhadap nasabah</li> </ul>		B.21
<i>Corporate Identity</i>	Identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan. (Shirley Harison, 1995:71)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengetahuan nasabah terhadap logo perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Pengetahuan masyarakat terhadap logo perusahaan</li> </ul>	Ordinal	B.22
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengetahuan nasabah terhadap warna seragam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Pengetahuan masyarakat terhadap warna seragam</li> </ul>	Ordinal	B.23
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengetahuan nasabah terhadap slogan Bank Jabar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Pengetahuan masyarakat terhadap slogan Bank Jabar</li> </ul>	Ordinal	B.24

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu (Husein Umar, 2008:64). Sedangkan pengertian data primer menurut Uma Sekaran (2006: 60) menyatakan bahwa “Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. .

Sedangkan data sekunder menurut Husain Umar (2008: 84) adalah “data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah”. Untuk lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DATA, SUMBER DATA, DAN RELEVANSINYA**  
**DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Data Penelitian	Jenis data	Sumber data
1	<i>Market size</i> perkembangan industri tahun 2009	sekunder	IDX Review Analysis
3	Kinerja bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung	Sekunder	<a href="http://www.antarane.ws.com">www.antarane.ws.com</a>
4	<i>Market share</i> kategori perbankan nasional tahun 2008-2009	Sekunder	<a href="http://www.antarane.ws.com">www.antarane.ws.com</a>
6	Gambaran pelaksanaan <i>Public Relations</i> di Bank Jabar	Primer	Nasabah
7	Gambaran <i>corporate image</i> Bank Jabar	Primer	Nasabah

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data



### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Sugiyono (2008:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Batasan lebih jelas disampaikan oleh Uber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung tahun 2009 berukuran 6.898 orang.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto yang dikutip oleh Ridwan (2006:56) “Sampel penelitian merupakan sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh peneliti”.

Penggunaan sampel disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:141})$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan



Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 6.898 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{6.898}{1 + 6.898(0,1)^2} = \frac{6.898}{69,98} = 98,6 \approx 99 \text{ orang.}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 1, sehingga sampel dalam penelitian berukuran 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampel yang diambil dalam suatu penelitian harus respresentatif dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel (*sampling*) agar dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan *sampling*”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:110) menyatakan bahwa “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *simple random sampling* karena responden bersifat homogen.

#### 3.2.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *Public Relations* dan *Corporate Image*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
  - a. Perpustakaan UPI
  - b. Perpustakaan Unpad, Widyatama, STMB dan lainnya
  - c. Skripsi angkatan terdahulu
  - d. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
  - e. Media Cetak (Majalah dan Koran)
  - f. Media Elektronik (Internet)
2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan, wawancara ini dilakukan kepada yayasan, dan masyarakat sekitar.
3. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

### 3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto 2007:168).

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

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2007:170)

Keterangan:

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

N = Jumlah sampel

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2007:276) dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**TABEL 3.3**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)

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

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

Pengujian validitas nasabah Bank Jabar dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel terbitan (X1), acara-acara (X2), pemberian dana sponsor (X3), berita (X4), ceramah (X5), kegiatan masyarakat (X6), dan media identitas (X7) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows*. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *PUBLIC RELATIONS* (X)**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>TERBITAN (X1)</b>				
1	Kejelasan publikasi produk di media massa	0.490	0.374	Valid
2	Daya tarik isi berita di media	0.457	0.374	Valid
3	Kejelasan isi berita mengenai Bank Jabar	0.782	0.374	Valid
<b>ACARA-ACARA (X2)</b>				
1	Penilaian nasabah terhadap acara-acara yang diadakan Bank Jabar	0.515	0.374	Valid
2	Kesesuaian lokasi pada setiap acara yang diadakan	0.495	0.374	Valid
<b>PEMBERIAN DANA SPONSOR (X3)</b>				
1	Keikutsertaan menjadi sponsor dalam kegiatan kejuaraan	0.765	0.374	Valid
2	Frekuensi pemberian dana sponsor	0.745	0.374	Valid
<b>BERITA (X4)</b>				
1	Penilaian nasabah mengenai berita seputar Bank Jabar	0.702	0.374	Valid
2	Frekuensi dikeluarkannya berita seputar Bank Jabar	0.619	0.374	Valid
3	Ketepatan pemilihan waktu dikeluarkannya berita mengenai Bank Jabar	0.798	0.374	Valid
<b>CERAMAH (X5)</b>				
1	Kemenaarikan ceramah/pidato dalam kegiatan yang dilakukan oleh pejabat di Bank Jabar	0.680	0.374	Valid
<b>KEGIATAN PELAYANAN MASYARAKAT (X6)</b>				
1	Kemenaarikan kegiatan sosial yang diadakan oleh Bank Jabar	0.743	0.374	Valid
2	Frekuensi diadakannya kegiatan sosial oleh Bank Jabar	0.775	0.374	Valid
<b>MEDIA IDENTITAS (X7)</b>				
1	Kemenaarikan seragam yang digunakan oleh pegawai Bank Jabar	0.490	0.374	Valid
2	Kemenaarikan bangunan/gedung Bank Jabar	0.466	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *corporate image* (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan

dengan  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *CORPORATE IMAGE* (Y)**

No	Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
	<b><i>CORPORATE IMAGE</i></b>			
	<b><i>PERSONALITY</i></b>			
1	Bank Jabar merupakan bank yang terpercaya	0.472	0.374	Valid
2	Bank Jabar merupakan salah satu bank yang terkenal di Indonesia	0.844	0.374	Valid
	<b><i>REPUTATION</i></b>			
1	Prestasi Bank Jabar	0.832	0.374	Valid
2	Pelayanan pegawai Bank Jabar	0.701	0.374	Valid
	<b><i>VALUES/ETHICS</i></b>			
1	Kemampuan komunikasi pegawai Bank Jabar	0.606	0.374	Valid
2	Keramahan pegawai Bank Jabar	0.766	0.374	Valid
	<b><i>CORPORATE IDENTITY</i></b>			
1	Pengetahuan mengenai logo Bank Jabar	0.625	0.374	Valid
2	Pengetahuan mengenai warna seragam pegawai Bank Jabar	0.720	0.374	Valid
3	Pengenalan terhadap nama Bank Jabar	0.874	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *corporate image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *corporate identity* dengan item pernyataan pengenalan terhadap nama Bank Jabar yang bernilai 0.877 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *personality* dengan item pernyataan Bank Jabar merupakan bank yang terpercaya yang bernilai 0.433 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.



### 3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2007:178).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

(Husain Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.5 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.

- 2) Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
1.	<i>Public Relations</i>	0,921	0.374	Reliabel
2.	<i>Corporate Image</i>	0,919	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

### 3.2.6 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

#### 1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

#### 2. Menyeleksi Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

### 3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberi skor pada setiap item
2. Menjumlahkan skor pada setiap item
3. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

#### 3.2.6.2 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul

terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval*. (Harun Al Rasyid, 1994: 131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden, dilakukan pembulatan jika  $> 0,5$  maka dilakukan pembulatan ke atas sedangkan  $< 0,5$  dibulatkan ke bawah.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:  

$$Scale\ Value = \frac{(Dencity\ at\ Lower\ Limit) - (Dencity\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Bellow\ Lower\ Limit)}$$
6. Dihitung skor untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Nilai\ hasil\ transformasi = ScaleValue = |ScaleValue_{min\ imun}| + 1$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.



Proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software SUCC'97*.

### 3.2.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya Sugiyono (2008:144). Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung mengenai *Public Relations*.
2. Analisis deskriptif tanggapan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung mengenai *Corporate Image*.

### 3.2.6.4 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh *public relations* sebagai variabel independen (X) terhadap *corporate image* sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**SKOR SETIAP ITEM PERNYATAAN**

Alternatif Jawaban	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Cukup setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2008:87)

#### 3.2.6.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Analisis ini biasa dipergunakan pada penelitian yang menggunakan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel

bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan.

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 < r < 1$ ) artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.9 pada halaman berikut.

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2008: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *public relations* sebagai variabel independen (X) dan *corporate image* sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

$a$  = Nilai  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien  $a$  dan  $b$ , yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ , serta

b. Mencari koefisien regresi  $a$  dan  $b$  dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2008: 206) sebagai berikut:

Nilai dari  $a$  dan  $b$  pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$X$  dikatakan mempengaruhi  $Y$ , jika berubahnya nilai  $X$  akan menyebabkan adanya perubahan nilai  $Y$ , artinya naik turunnya  $X$  akan membuat nilai  $Y$  juga naik turun, dengan demikian nilai  $Y$  ini akan bervariasi. Namun nilai  $Y$  bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh  $X$ , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* ( $r^2$ ).

$$r^2 = \frac{b\{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:370})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada halaman berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**PENGARUH (GUILFORD)**

BESAR KOEFISIEN	KALSIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0,200 - 0,399	Rendah/Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Ket : Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

#### a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2008: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi



#### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif *public relations* terhadap *corporate image*.

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif *public relations* terhadap *corporate image*.