

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Berdasarkan hal tersebut, variabel-variabel yang merupakan obyek penelitian ini terdiri dari *marketing public relations*, citra perusahaan, dan keputusan menjadi nasabah. *Marketing public relations* ditetapkan sebagai variabel eksogen untuk variabel endogen keputusan menjadi nasabah yang memperhatikan keberadaan variabel intervening citra perusahaan. Analisis variabel-variabel obyek penelitian difokuskan terhadap obyek sasaran orang, yaitu, pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung sebagai salah satu publik sasaran bank Jabar Syariah.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian telah dikemukakan, maka jenis penelitian ini deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif memberikan gambaran mengenai *marketing public relations*, citra perusahaan, keputusan menjadi nasabah bank Jabar syariah secara mandiri pada saat penelitian dilaksanakan. Tujuan tidak secara mandiri dalam arti mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan, pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah, pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah menunjukkan keberadaan sebagai penelitian asosiatif.

Mengingat jenis penelitian ini deskriptif asosiatif, kejelasan gambaran variabel-variabel dan keterkaitan antar variabel dapat bersumber dari sebagian obyek orang yang menjadi sasaran. Kerlinger mengemukakan, "Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut" (Sugiyono,2004:7). Kebaikan metode survey ditegaskan Nasution (2003:26) sebagai berikut :

1. Dalam survey dilibatkan sejumlah orang untuk mencapai generalisasi atau kesimpulan yang bersifat umum yang dapat dipertanggung jawabkan
2. Dalam survey dapat digunakan teknik pengumpulan data seperti angket, wawancara, observasi menurut pilihan si peneliti
3. Dalam survey sering tampil masalah-masalah yang sebelumnya tidak diketahui atau diduga, sehingga sekaligus bersifat eksploratoris
4. Dengan survey peneliti dapat memberikan atau menolak teori tertentu
5. Biaya survey relatif murah ditinjau dari besarnya jumlah orang yang memberikan informasi

Berdasarkan jenis penelitian dan pendapat-pendapat tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian survey.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menunjukkan perumusan variabel-variabel penelitian ke dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diamati secara jelas. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
Marketing Public Relations (X)	Fungsi manajemen dalam komunikasi yang bersifat saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat, konsumen, pelanggan melalui program-program yang mendidik dan menanamkan pemahaman baik mengenai bank Jabar Syariah serta memotivasi pembelian					
Publikasi (X ₁)	Kegiatan <i>marketing public relations</i> untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat, konsumen, pelanggan meliputi laporan tahunan, brosur dan artikel	Pengetahuan responden terhadap brosur dan artikel bank Jabar Syariah	Tingkat pengetahuan responden terhadap brosur dan artikel	Ordinal	1	37
		Ketertarikan responden terhadap brosur dan artikel bank Jabar Syariah	Tingkat ketertarikan responden terhadap brosur dan artikel bank Jabar Syariah	Ordinal	10	46
		Pemahaman responden terhadap isi informasi brosur dan artikel bank Jabar Syariah	Tingkat pemahaman responden terhadap isi informasi brosur dan artikel bank Jabar Syariah	Ordinal	19	23
Sponsorship (X ₂)	Kegiatan <i>marketing public relations</i> bank Jabar Syariah untuk menarik perhatian masyarakat, pelanggan dan konsumen dengan mengatur dan mendukung acara atau kegiatan tertentu	Pengetahuan responden terhadap sponsorship bank Jabar Syariah	Tingkat pengetahuan responden terhadap sponsorship bank Jabar	Ordinal	3	39

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Su bvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item		
					+	-	
		dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu Bandung	Syariah dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu				
		Ketertarikan responden terhadap sponsorship bank Jabar Syariah dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu Bandung	Tingkat ketertarikan responden terhadap sponsorship bank Jabar Syariah dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu Bandung	Ordinal	12	48	
		Pemahaman responden terhadap sponsorship bank Jabar Syariah dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu Bandung	Tingkat pemahaman responden terhadap sponsorship bank Jabar Syariah dalam pameran <i>Bandung Expo dan Cooperation fair</i> di lapangan Gasibu	Ordinal	21	28	
Kegiatan Layanan Publik (X ₃)	Kegiatan <i>marketing public relations</i> bank Jabar syariah untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, konsumen, pelanggan melalui pemberian sumbangan dan aksi	Pengetahuan responden mengenai pemberian sumbangan	Tingkat pengetahuan responden mengenai pemberian	Ordinal	5	41	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item		
					+	-	
		sosial bank Jabar Syariah	sumbangan dan aksi sosial bank Jabar Syariah				
		Ketertarikan responden mengenai pemberian sumbangan dan aksi sosial bank Jabar Syariah	Tingkat ketertarikan responden mengenai pemberian sumbangan dan aksi sosial BJS	Ordinal	14	50	
		Pemahaman responden mengenai pemberian sumbangan dan aksi sosial bank Jabar Syariah	Tingkat pemahaman responden mengenai pemberian sumbangan dan aksi sosial bank Jabar Syariah	Ordinal	22	25	
Pidato (X ₄)	Kegiatan <i>marketing public relations</i> bank Jabar Syariah memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai kegiatan meliputi seminar dan pelatihan	Pengetahuan responden terhadap kegiatan pengisian acara bank Jabar Syariah dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah	Tingkat pengetahuan responden terhadap kegiatan pengisian acara bank Jabar Syariah dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah	Ordinal	7	43	
		Ketertarikan responden terhadap kegiatan	Tingkat ketertarikan responden terhadap kegiatan	Ordinal	16	20	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
		acara bank Jabar Syariah dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah	acara bank Jabar Syariah dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah			
		Pemahaman responden terhadap kegiatan pengisian acara bank Jabar Syariah dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah	Tingkat pemahaman responden terhadap kegiatan pengisian acara BJS dalam <i>syariah banking training</i> dan seminar kampus akuntansi syariah	Ordinal	24	26
PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK JABAR SYARIAH						
Citra Perusahaan (Y)	Kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya					
Personality	Karakteristik bank Jabar syariah yang dikenal dan disukai meliputi integritas dengan bank Jabar, penerapan prinsip syariah dan profesional	Keterkenalan integritas dengan bank Jabar Syariah, penerapan prinsip syariah dan profesional	Tingkat keterkenalan integritas dengan bank Jabar Syariah, penerapan prinsip	Ordinal	27	31

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
			syariah dan profesional			
		Kesukaan integritas dengan bank Jabar Syariah, penerapan prinsip syariah dan profesional	Tingkat kesukaan integritas dengan bank Jabar Syariah, penerapan prinsip syariah dan profesional	Ordinal	29	52
Value	Nilai-nilai yang dimiliki dan diberikan bank Jabar Syariah sebagai budaya perusahaan	Keterkennen kehati-hatian, terpercaya, kebersamaan, bersahabat, dinamis dan kuat dari bank Jabar Syariah	Tingkat keterkennen kehati-hatian, terpercaya, kebersamaan, bersahabat, dinamis dan kuat dari bank Jabar Syariah	Ordinal	30	33
		Kesukaan responden terhadap kehati-hatian terpercaya, kebersamaan, bersahabat, dinamis dan kuat dari bank Jabar Syariah	Tingkat kesukaan Responden terhadap kehati-hatian, terpercaya kebersamaan, bersahabat, dinamis dan kuat dari bank Jabar Syariah	Ordinal	32	35
Reputa tion	Keterkennen dan kesukaan masyarakat, konsumen, pelanggan berdasarkan	Keterkennen kualitas pelayanan,	Tingkat keterkennen kualitas	Ordinal	34	2

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
Corporate Identity	pengalaman sendiri maupun orang lain terhadap pelayanan maupun produk-produk bank Jabar Syariah	Kelengkapan produk, keamanan dan keuntungan bertransaksi di bank Jabar Syariah	pelayanan, kelengkapan produk, keamanan dan keuntungan bertransaksi di bank Jabar Syariah	Ordinal	36	4
		Kesukaan responden terhadap kualitas pelayanan, kelengkapan produk, keamanan dan keuntungan bertransaksi di bank Jabar Syariah	Tingkat kesukaan responden terhadap kualitas pelayanan, kelengkapan produk, keamanan dan keuntungan bertransaksi di bank Jabar Syariah			
	Atribut kasat mata bank Jabar Syariah meliputi logo dan slogan sesuai dengan personality dan value, reputation	Keterkennen kesesuaian logo dan slogan bank Jabar Syariah dengan personality, value dan reputation	Tingkat keterkennen kesesuaian logo dan slogan bank Jabar Syariah dengan personality Value dan reputation	Ordinal	38	6
		Kesukaan responden terhadap logo dan slogan bank Jabar Syariah	Tingkat kesukaan responden terhadap logo dan slogan bank Jabar Syariah	Ordinal	36	2

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
Keputusan Menjadi nasabah (Z)	Proses pencapaian kesimpulan terbaik untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah					
Kebutuhan	Kebutuhan yang dirasakan dan perlu dalam memenuhinya	Intensitas kebutuhan responden terhadap bank Jabar Syariah	Tingkat intensitas kebutuhan responden terhadap bank Jabar Syariah	Ordinal	42	9
		Dukungan pendapat responden terhadap kebutuhan orang lain menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Tingkat dukungan pendapat responden terhadap kebutuhan orang lain menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Ordinal	44	11
Pencarian Informasi	Mencari berbagai informasi yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Intensitas pencarian informasi yang dilakukan responden untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Tingkat intensitas pencarian informasi yang dilakukan responden untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Ordinal	45	13
		Dukungan pendapat responden terhadap pencarian informasi yang dilakukan orang lain untuk menjadi	Tingkat dukungan pendapat responden terhadap pencarian informasi yang dilakukan orang lain untuk	Ordinal	47	15

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
					+	-
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan dari berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan bank Jabar Syariah	nasabah bank Jabar Syariah	menjadi naasabah bank Jabar Syariah	Ordinal	49	17
		Intensitas evaluasi alternatif yang dilakukan responden untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Tingkat intensitas evaluasi alternatif yang dilakukan responden untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah			
		Dukungan pendapat responden terhadap evaluasi alternatif yang dilakukan orang lain untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Tingkat dukungan pendapat responden terhadap evaluasi alternatif yang dilakukan orang lain untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah	Ordinal	51	18

3.4. Jenis Data Penelitian

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pertama pelaksanaan penelitian, dan sumber bukan pertama atau pihak lain. Berdasarkan sumbernya, jenis data dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

TABEL 3.2
JENIS DATA PENELITIAN

Sumber Data	Jenis Data	Keterangan
Badan Pengelola Pusat Perdagangan Caringin Bandung	Sekunder	Profil pusat perdagangan Caringin Bandung
Koperasi Pasar Induk dan Badan Pengelola Pusat Perdagangan Caringin Bandung	Sekunder	Jumlah pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung
Bank Jabar Syariah	Sekunder	Bentuk <i>marketing public relations</i> bank Jabar Syariah
Responden Responden Responden	Primer Primer Primer	Gambaran <i>marketing public relations</i> Gambaran citra perusahaan Gambaran keputusan menjadi nasabah

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Sudjana, "Mengandung totalitas nilai hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas" (1996:6). Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono merupakan, "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (2004:72). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung yang berjumlah 677 orang.

3.5.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat penggunaan metode penelitian survey, maka penelitian ini dilakukan terhadap sampel. Menurut Sudjana sampel adalah, "Sebagian yang

diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu” (2000:6) Sugiyono mengemukakan sampel merupakan, “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi” (2004:91). Berdasarkan hal tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

Keberadaan anggota-anggota sampel dalam penelitian ini diketahui dan ditetapkan dengan cara *simple random sampling* berdasarkan populasi terhingga dan tidak bergerak. Harun Al-Rasyid menjelaskan, “Simpel random sampling merupakan cara pengambilan sampel dari populasi dengan sedemikian rupa sehingga satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang sama besar untuk terpilih” (1994:61). Adapun Langkah-langkah pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan secara tegas populasi, yaitu, 677 orang pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
2. Menyusun kerangka *sampling* dengan memberikan nomor urut anggota populasi mulai dari 001 sampai dengan 677. Masing-masing nomor urut tersebut, mempunyai kode dan nomor tempat sebagai alamat yang mempermudah penyebaran angket penelitian. Sebagian kerangka *sampling* dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut

TABEL 3.3
KERANGKA SAMPLING

No	Nama	Alamat		
		KODE	NOMOR URUT	TELEPON
1.	E. Rosita	A.1-32	001	5410206
2.	Hana Putra	B.1-25	101	5425932
3.	King Hauw	C-15	111	5405321
4.	H. Mustofa	D-47	140	5403259
5.	H.E. Rusmana	E-42	171	5412573

3. Mempersiapkan dan selanjutnya menetapkan tiga kolom dalam daftar bilangan acak yang akan digunakan dengan cara melakukan undian terhadap sepuluh kolom daftar bilangan acak. Tiga kolom tersebut, yaitu: kolom dua, kolom tujuh, dan kolom delapan.
4. Menghitung banyaknya jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n}{N}} \rightarrow n_o = \left[\frac{z_{\left(\frac{1-\alpha}{2}\right)} S}{\delta} \right]^2 \dots\dots\dots (\text{Harun Al-rasyid, 1994:21})$$

Keterangan komponen-komponen dalam rumus :

S = Simpangan baku menggunakan *deming's empirical* dalam penelitian ini sebesar 0,21

δ = Bound of error yang ditolerir, dalam penelitian ini sebesar 10 sesuai dengan alpha yang ditetapkan 10%

N = Jumlah populasi sasaran, dalam penelitian ini sebanyak 677

n = Banyaknya sampel

Jumlah item soal 52

Tertinggi (52 x 5) = 260

Terendah (52 x 1) = 52

Rentang 260– 52 = 208

Deming's empirical yang digunakan adalah 0,21

Simpangan baku 0,21 x 208 = 43,68

Alpha 10% $z_{0,95} = 1,645$

$$\text{Maka, } n_o = \left[\frac{(1,645)(43,68)}{10} \right]^2 = 51,62939833$$

$$\text{Jadi, } n = \frac{51,62939833}{1 + \frac{51,62939833}{677}} = 47,97102992$$

Berdasarkan perhitungan telah dikemukakan, paling sedikit jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 47,97102992 orang. Sugiyono menyebutkan, "Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil" (2004:79). Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini ditambah sebanyak 12,02897008 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

5. Memilih dan menetapkan anggota sampel. Hal tersebut, dilakukan dengan cara memperhatikan kolom dua, kolom tujuh, dan kolom delapan daftar bilangan acak. Selanjutnya, menelusuri satu-satu bilangan acak yang tersedia secara berurut dimulai dari bilangan acak pertama dalam kolom dua dengan memberikan perhatian kepada tiga angka pertama sesuai dengan pemberian nomor urut anggota populasi. Bilangan acak yang lebih besar dari 677 tidak diperhatikan, demikian juga nomor urut anggota populasi yang terpilih lebih dari satu kali. Jika di dalam kolom dua belum terpilih sebanyak 60 anggota sampel maka dilanjutkan pada kolom tujuh kemudian kolom delapan. Berdasarkan kegiatan-kegiatan tersebut, ditetapkan 60 anggota sampel (Responden) dalam penelitian ini yaitu: 104,528,665,302,217,633,191,238,589,607,664,088,603,583,075,672,273,266,490,292,413,416,239,483,065,451,154,395,075,401,344,634,670,485,699,191,360,541,329,193,112,317,309,228,372,186,053,432,187,161,042,281,090,041,305,352,117,131,637,115.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai buku, majalah, artikel, jurnal dan penelitian sebelumnya yang relevan guna memperoleh informasi mengenai variabel-variabel penelitian.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung pada responden guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan pada pukul 16.00 tanggal 20 Juli 2005 dengan responden Bapak Ari bagian *marketing* bank Jabar Syariah dan responden lainnya selama peneliti melaksanakan Praktek Kerja lapangan di bank Jabar Syariah cabang Bandung Jl. Pelajar Pejuang 54 No.45.

3. Angket Penelitian

Pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel. Angket dalam penelitian ini terdiri dari angket mini, dan angket maxi. Angket mini mempunyai dua item pertanyaan yang disebarkan awal penelitian kepada 80 orang pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung untuk mengetahui peringkat pengetahuan, dan pilihan responden menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Angket maxi mencakup 52 item mentah dalam bentuk item negatif dan item positif. Bentuk item negatif menjadi pasangan item positif

sebagai alat mengukur indikator yang sama. Perbedaan tampak dalam kalimat pertanyaan maupun pernyataan penjabaran indikator yang telah ditetapkan.

3.7. Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas menggunakan analisis item dengan cara mengkorelasikan data-data tiap item dengan data pembentuk variabel. Pengujian validitas tersebut, sebelumnya diuji validitas konstruk yang mempunyai perbedaan penggunaan data, yaitu, data-data pembentuk variabel dengan data-data variabel masing-masing. Langkah-langkah pengujian validitas dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Menyebarkan angket penelitian maxi kepada pengusaha mikro yang termasuk anggota sampel (Responden)
2. Pengumpulan angket penelitian maxi dan tabulasi jawaban-jawaban responden
3. Menghitung, dan menguji validitas konstruk kemudian validitas item menggunakan rumus korelasi Tau Kendall sebagai berikut :

$$T = \frac{\sum s}{\sqrt{\frac{1}{2}n(n-1)-t_x}\sqrt{\frac{1}{2}n(n-1)-t_y}} \quad (\text{Wijaya,2001:106})$$

Dimana :

$$t_x = \frac{1}{2} \sum t(t-1) \quad t_y = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

Pengujian keberartian koefisien korelasi Tau Kendall dengan kepercayaan 95% menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$z = \frac{T}{\sqrt{\frac{(4n+10)}{(9n^2-9n)}}}$$

Pengujian validitas dalam pelaksanaannya menggunakan bantuan program SPSS 12 (input data ordinal-analyze-correlation-bivariate-memilih Tau Kendall- **OK**). Tabel 3.4 berikut memperlihatkan hasil uji validitas dalam penelitian ini :

TABEL 3.4
VALIDITAS ANGKET PENELITIAN

Variabel/ Subvariabel	Kore lasi	Z hitung	Z tabel	No item	Kore Lasi	Z hitung	Z tabel	Keterangan (Pasangan Item)
Marketing Pub lik Relations				1	0.491	5.543	1.96	37
				2	0.569	6.423	1.96	34
				3	0.33	3.725	1.96	39
Publikasi Sponsorship Kegiatan Laya nan publik Pidato	0.537	6.051	1.96	4	0.433	4.888	1.96	36
	0.467	5.261	1.96	5	0.564	6.322	1.96	41
				6	0.785	8.862	1.96	38
	0.634	7.101	1.96	7	0.336	3.793	1.96	43
	0.561	6.36	1.96	8	0.596	6.728	1.96	40
				9	0.636	7.179	1.96	42
Citra Perusa haan				10	0.132	1.49	1.96	46
				11	0.572	6.457	1.96	44
Personality Value Reputation Corp Identity	0.299	3.375	1.96	12	0.354	3.996	1.96	48
	0.197	2.224	1.96	13	0.496	8.413	1.96	45
	0.283	3.195	1.96	14	0.498	5.543	1.96	50
	0.571	6.446	1.96	15	0.738	8.128	1.96	47
				16	0.422	4.764	1.96	20
Keputusan Men jadi Nasabah				17	0.611	6.898	1.96	49
				18	0.531	5.994	1.96	51
				19	0.521	5.882	1.96	23
Kebutuhan Penc. Informasi Eval. Alternatif	0.433	4.595	1.96	20	0.428	4.832	1.96	-
	0.558	6.604	1.96	21	0.551	6.22	1.96	28
	0.457	4.877	1.96	22	0.204	2.235	1.96	25
			23	0.538	6.073	1.96	-	
			24	0.201	2.269	1.96	26	
			25	0.557	6.299	1.96	-	
			26	0.462	5.215	1.96	-	

Lanjutan Tabel 3.4 Validitas Angket Penelitian

Variabel/ Subvariabel	Kore lasi	Z hitung	Z tabel	No item	Kore lasi	Z hitung	Z tabel	Keterangan (Pasangan Item)
				27	0.63	7.112	1.96	31
				28	0.324	3.658	1.96	-
				29	0.477	5.385	1.96	52
				30	0.577	6.514	1.96	33
				31	0.563	6.356	1.96	-
				32	0.439	4.956	1.96	35
				33	0.654	7.383	1.96	-
				34	0.694	7.835	1.96	-
				35	0.662	7.708	1.96	-
				36	0.367	4.143	1.96	-
				37	0.555	6.265	1.96	-
				38	0.731	8.252	1.96	-
				39	0.181	2.043	1.96	-
				40	0.564	6.367	1.96	-
				41	0.169	1.919	1.96	-
				42	0.685	7.733	1.96	-
				43	0.214	3.793	1.96	-
				44	0.621	7.01	1.96	-
				45	0.582	8.049	1.96	-
				46	0.246	2.777	1.96	-
				47	0.715	8.139	1.96	-
				48	0.195	2.201	1.96	-
				49	0.558	6.299	1.96	-
				50	0.206	2.461	1.96	-
				51	0.602	6.796	1.96	-
				52	0.537	6.062	1.96	-

Berdasarkan Tabel 3.4, besarnya nilai z_{hitung} pembentuk-pembentuk variabel berada diluar daerah $(-1,96 \leq z_{hitung} \leq 1,96)$ atau dengan kata lain mempunyai validitas. Setiap pembentuk variabel dijabarkan ke dalam item-item yang secara keseluruhan berjumlah 52 item. Terdapat dua item tidak valid,yaitu, item 10, dan item 41 dimana item-item yang mempunyai validitas berjumlah 50 item. Berdasarkan hal tersebut, angket penelitian ini mempunyai validitas konstruk yang terdiri dari 50 item valid, dan dua item yang tidak valid.

4. Memilih item-item angket penelitian. Item-item yang tidak valid tidak diperhatikan. Jadi, item 41, item 10 ditetapkan sebagai item yang tidak lolos uji validitas dan tidak diperhatikan.

3.7.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memberikan gambaran ketetapan jawaban responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan di dalam angket penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency* dengan teknik belah dua iitem berpasangan (Positif ↔ Negatif). Adapun pengujian reliabilitas tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memperhatikan item-item yang lolos uji validitas serta masing-masing pasangannya.
2. Menghitung koefisien korelasi setiap item-item yang lolos uji validitas dengan masing-masing pasangannya menggunakan rumus Tau Kendall telah dikemukakan. Perhitungan tersebut, dalam pelaksanaannya menggunakan bantuan program SPSS 12.
3. Menguji koefisien reliabilitas pada $\alpha = 5\%$ dengan rumus pengujian Tau Kendall telah dikemukakan. Keputusan pengujian dikatakan tidak reliabel dalam keadaan z_{hitung} kurang dari 1,645 ($z_{0,95}$) dimana keadaan sebaliknya adalah reliabel. Tabel 3.5 berikut memperlihatkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

TABEL 3.5
RELIABILITAS ANGGKET PENELITIAN

Pasangan Item	Korelasi	Z _{hitung}	Z _{tabel}	Keterangan
1 – 37	0.486	5.486	1.645	Reliabel
3 – 39	-0.114	-1.287	1.645	Tidak reliabel
4 – 36	0.225	2.54	1.645	Reliabel
6 – 38	0.787	8.884	1.645	Reliabel
7 – 43	-0.065	-0.734	1.645	Tidak reliabel
8 – 40	0.892	10.07	1.645	Reliabel
12 – 48	-0.044	-0.497	1.645	Tidak reliabel
13 – 45	0.268	10.544	1.645	Reliabel
14 – 50	0.195	2.201	1.645	Reliabel
17 – 49	0.932	10.521	1.645	Reliabel
20 – 16	-0.085	-0.96	1.645	Tidak reliabel
21 – 28	0.25	2.822	1.645	Reliabel
23 – 19	0.394	4.448	1.645	Reliabel
25 – 22	0.1	1.129	1.645	Tidak reliabel
26 – 24	0.51	5.757	1.645	Reliabel
27 – 31	0.517	5.836	1.645	Reliabel
33 – 30	0.352	3.974	1.645	Reliabel
34 – 2	0.557	6.288	1.645	Reliabel
35 – 32	0.209	2.359	1.645	Reliabel
42 – 9	0.802	9.054	1.645	Reliabel
44 – 11	0.666	7.518	1.645	Reliabel
47 – 15	0.783	8.839	1.645	Reliabel
51 – 18	0.872	9.844	1.645	Reliabel
52 - 29	0.408	4.606	1.645	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5, diketahui terdapat 24 pasang item. Jumlah pasangan item tersebut, 19 pasang item mempunyai reliabilitas, dan lima pasang item, yaitu, pasangan item 3-39, 7-43, 12-48, 20-16, 25-22 tidak reliabel. Keberadaan item yang tidak reliabel menunjukkan kelemahan pasangan item yang digunakan dalam memberikan ketetapan jawaban responden sehingga tidak diperhatikan atau dengan kata lain tidak lolos uji reliabilitas.

3.7.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hal tersebut, mengingat tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Memperhatikan Tabel data ordinal hasil tabulasi jawaban-jawaban responden
2. Memberikan bobot terhadap jawaban-jawaban responden menggunakan *method of successive interval* (Harun Al-rasyid,1994:131-134) sebagai berikut :
 - a. Memperhatikan frekuensi, banyaknya responden yang memberikan jawaban terhadap item-item pertanyaan maupun pernyataan dalam angket penelitian
 - b. Membagi setiap bilangan pada frekuensi dengan n (=100), sehingga diperoleh proporsi
 - c. Menjumlahkan proporsi secara berurut untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif
 - d. Proporsi kumulatif dianggap distribusi normal
 - e. Menghitung nilai skala dengan rumus sebagai berikut :

$$S_v = \frac{DencityAtlowerLimit - DencityAtUpperLimit}{AreaUnderUpperLimit - AreaUnderLower limit}$$
 - f. Nilai skala terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu

Hasil pembobotan tersebut, menggantikan setiap data dalam Tabel data ordinal pada langkah ke satu, dan menghasilkan Tabel data hasil pembobotan.

3. Melakukan pengesetan data dalam Tabel data hasil pembobotan menjadi bilangan baku yang mempunyai rata-rata sebesar nol dan standar deviasi sebesar satu dengan rumus sebagai berikut :

$$z_{score} = \frac{(x_1 - \bar{x})}{s} \quad (\text{Sudjana, 1996:100})$$

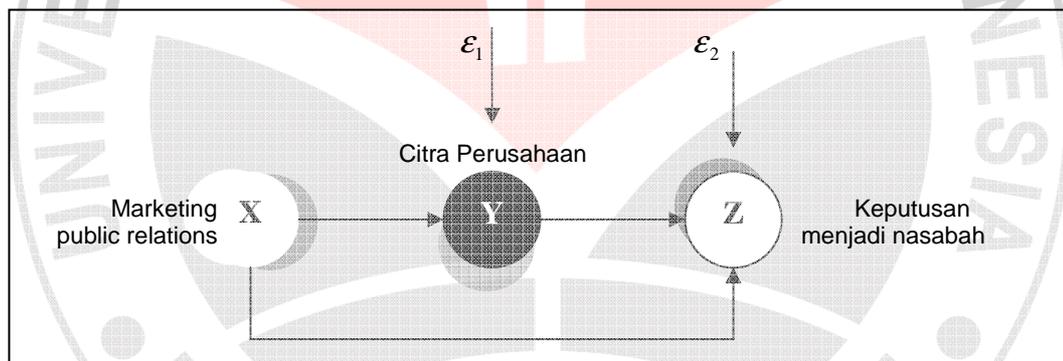
Keterangan :

\bar{x} = Rata-rata masing-masing item

s = Standar deviasi masing-masing item

Berdasarkan penggunaan rumus tersebut, data-data dalam Tabel data hasil pembobotan diset ke dalam bilangan baku dan menghasilkan sebuah Tabel data penelitian.

3. Menggambarkan struktur hubungan variabel-variabel penelitian pada Gambar 3.1 sebagai berikut :



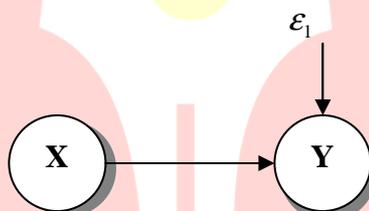
GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

Struktur hubungan pada Gambar 3.1, menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, *marketing public relations* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan masing-masing dimana dalam penelitian ini tidak diperhatikan. Variabel-variabel yang tidak diperhatikan tersebut, disebut variabel sisa. Variabel sisa yang mempengaruhi citra

perusahaan selain *marketing public relations* dilambangkan dengan ε_1 serta variabel sisa yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah selain *marketing public relations* dan citra perusahaan dilambangkan dengan ε_2 .

1. Pengujian Hipotesis Satu

Struktur hubungan hipotesis satu merupakan substruktur hubungan variabel-variabel penelitian. Substruktur tersebut, diperlihatkan pada Gambar 3.2 sebagai berikut :



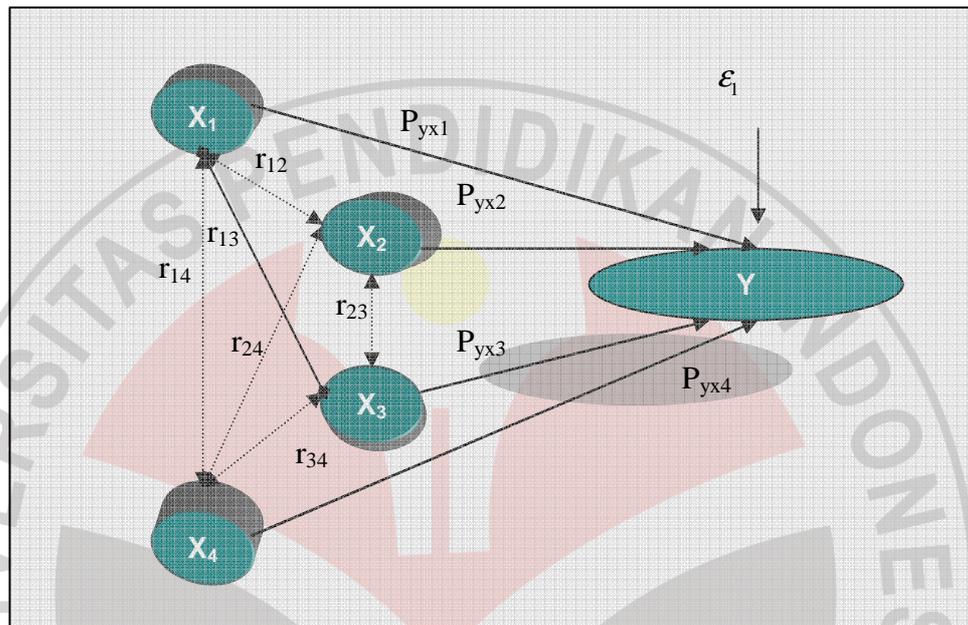
**GAMBAR 3.2
SUBSTRUKTUR SATU
HUBUNGAN VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN**

Berdasarkan Gambar 3.2 terdapat dugaan *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dugaan tersebut diuji dengan analisis jalur hipotesis satu, yaitu, *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Pengujian tersebut, mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung koefisien jalur *marketing public relations* terhadap citra perusahaan.

Kusnendi mengemukakan, "Koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu, koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku" (2005:9). Data dalam penelitian ini telah diset dalam angka baku sehingga koefisien jalur merupakan koefisien

regresi dimana *marketing public relations* meliputi publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, pidato. Gambar 3.3 berikut memperlihatkan koefisien-koefisien jalur hipotesis satu secara lebih lengkap :



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS SATU

Berdasarkan Gambar 3.3, diketahui terdapat dua jenis hubungan, yaitu, hubungan korelasional (r_{xi}), dan hubungan kausalitas (P_{yxk}). Koefisien jalur tidak lain koefisien regresi yang distandarkan (Standardized Coefficient). Karena itu, koefisien jalur hipotesis satu dalam penelitian ini tampak dalam persamaan $Y = P_{yx1} x_1 + P_{yx2} x_2 + P_{yx3} x_3 + P_{yx4} x_4$.

Koefisien-koefisien jalur dalam perhitungannya secara manual diketahui dengan menyelesaikan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum yx_1 &= P_1 \sum x_1^2 + P_2 \sum x_1x_2 + P_3 \sum x_1x_3 + P_4 \sum x_1x_4 \\ \sum yx_2 &= P_1 \sum x_1x_2 + P_2 \sum x_2^2 + P_3 \sum x_2x_3 + P_4 \sum x_2x_4 \\ \sum yx_3 &= P_1 \sum x_1x_3 + P_2 \sum x_2x_3 + P_3 \sum x_3^2 + P_4 \sum x_3x_4 \\ \sum yx_4 &= P_1 \sum x_1x_4 + P_2 \sum x_2x_4 + P_3 \sum x_3x_4 + P_4 \sum x_4^2\end{aligned}$$

Penyelesaian persamaan tersebut, melibatkan komponen-komponen perhitungan yang relatif banyak dan ketelitian. Penyelesaiannya, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program program SPSS 12.

b. Menguji Koefisien Jalur

Pengujian koefisien jalur diawali dengan pengujian secara keseluruhan yang kemudian dilanjutkan pengujian secara sendiri setiap koefisien jalur.

1. Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis statistik uji koefisien jalur secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{yx_1} = P_{yx_2} = P_{yx_3} = P_{yx_4} = 0$$

$$H_i : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{yx_k} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus Sitepu (Kusnendi,2005:11) sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=i}^i P_{yx_k} r_{yx_k}}{k \left(1 - \sum_{k=i}^i P_{yx_k} r_{yx_k} \right)} \text{ atau } \frac{(n-k-1) R_{yx_k}^2}{k (1 - R_{yx_k}^2)} ; k = 1, 2, \dots, i$$

Kriteria keputusan pengujian, H_0 dapat diterima dalam keadaan F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} $v_1=4$ dan $v_2=55$ pada $\alpha = 5\%$. Keadaan sebaliknya menunjukkan H_0 tidak dapat diterima yang memberikan makna

satu atau lebih dari pembentuk variabel *marketing public relations* mempunyai kontribusi yang “berarti” terhadap citra perusahaan bank Jabar Syariah. Berdasarkan hal tersebut, keadaan H_0 tidak dapat diterima dipahami mendorong munculnya pertanyaan “Pembentuk variabel *marketing public relations* manakah itu?”.

b. Pengujian Secara Sendiri

Pengujian secara sendiri bersifat satu arah yang dalam penelitian ini arah positif (uji pihak kanan). Hipotesis statistik pengujian secara sendiri dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx_k} = 0$, Citra perusahaan tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh publikasi atau sponsorship atau kegiatan layanan publik atau pidato.

$H_1 : \rho_{yx_k} > 0$, Citra perusahaan dipengaruhi secara positif signifikan publikasi atau sponsorship atau kegiatan layanan publik atau pidato.

H_0 tidak dapat diterima dalam keadaan besarnya nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan 58 ($n-2$). Keadaan sebaliknya, memberikan keputusan H_0 dapat diterima dimana besarnya nilai T_{hitung} diketahui melalui penggunaan rumus Schumacher dan Lomax dalam buku Kusnendi (2005:12) sebagai berikut :

$$t_k = \frac{P_k}{S_{e_{pk}}}; (df = n - k - 1)$$

P_k = Koefisien jalur yang akan diuji.

$S_{e_{pk}}$ = Standar error koefisien jalur yang bersesuaian

df = Degree of freedom (Derajat Kebebasan)

c. Menghitung koefisien determinasi, dan residual

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan. Kusnendi mengemukakan, “Koefisien determinasi ($R^2_{yx_k}$) menunjukkan besarnya pengaruh secara bersama atau serempak variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat model struktural yang dianalisis” (2005:17). Selanjutnya, Kusnendi juga dalam bukunya menyebutkan rumus sebagai berikut :

$$R^2_{yx_k} = \sum (P_{yx_k})(r_{yk})$$

r_{yk} = Koefisien korelasi antara variabel eksogen k dengan variabel endogen.

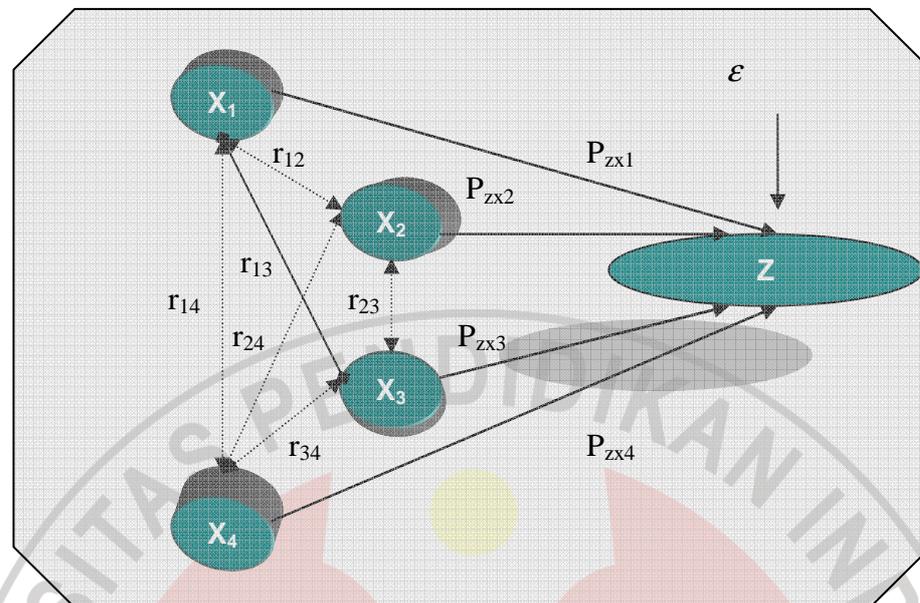
P_{yx_k} = Koefisien jalur antara variabel eksogen k dengan variabel endogen

Berdasarkan diketahuinya koefisien determinasi, residual dihitung melalui penggunaan rumus berikut :

$$P_{y_{e1}} = \sqrt{1 - R^2_{yx_k}}$$

2. Pengujian Hipotesis Dua

Hipotesis dua menyatakan dugaan *marketing public relations* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung. Gambar 3.4 berikut memperlihatkan diagram jalur hipotesis dua :

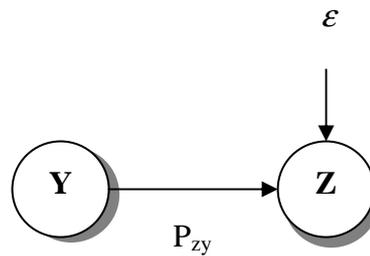


GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS DUA

Berdasarkan Gambar 3.4, diagram jalur hipotesis dua diketahui mempunyai bentuk yang sama dengan diagram jalur hipotesis satu. Perbedaan terdapat dalam variabel endogennya, yaitu, keputusan menjadi nasabah (z). Oleh karena itu, langkah-langkah pengujian hipotesis dua mengikuti langkah-langkah pengujian hipotesis satu telah dikemukakan dengan cara mengganti simbol y menjadi z , dan frase citra perusahaan diganti dengan keputusan menjadi nasabah.

3. Pengujian Hipotesis Tiga

Hipotesis tiga menyatakan dugaan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung. Diagram jalur hipotesis tiga diperlihatkan pada Gambar 3.5 sebagai berikut :



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS TIGA

Berdasarkan Gambar 3.5, diketahui hanya terdapat sebuah variabel eksogen, yaitu, Citra perusahaan (Y). Variabel lain (ϵ) selain citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah (Z) tidak diperhatikan. Oleh karena itu, koefisien jalur hipotesis tiga tampak dalam persamaan regresi sederhana atau persamaan regresi yang mempunyai satu variabel eksogen $z = O + P_{zy}Y$.

Besarnya nilai O, P_{zy} masing-masing dihitung menggunakan rumus

$$O = \frac{(\sum z)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xz)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, P_{zy} = \frac{n \sum xz - (\sum x)(\sum z)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}. \text{ Nilai } P_{zy} \text{ yang diperoleh}$$

menunjukkan koefisien jalur hipotesis tiga. Koefisien jalur tersebut diuji dengan menyatakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : P_{zy} = 0$, Keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh citra perusahaan.

$H_1 : P_{zy} > 0$, Keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah dipengaruhi secara positif signifikan oleh citra perusahaan.

H_0 tidak dapat diterima dalam keadaan besarnya nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan 58 (n-2). Keadaan sebaliknya,

memberikan keputusan H_0 dapat diterima dimana besarnya nilai T_{hitung} diketahui melalui penggunaan rumus pengujian secara individual telah dikemukakan.

Mengetahui besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung merupakan tujuan dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh tersebut,

diketahui dengan menerapkan rumus $R^2 = \frac{P_{zy} \{n \sum xz - (\sum x)(\sum z)\}}{n \sum z^2 - (\sum z)^2}$ Selanjutnya,

dengan diketahuinya nilai R^2 maka residual $\sqrt{1 - R^2}$.

4. Dekomposisi Pengaruh Kausalitas

Penelitian ini menganalisis pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Marketing public relations meliputi publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, dan pidato. Tabel 3.6 berikut memperlihatkan dekomposisi pengaruh kausalitas dalam penelitian ini :

TABEL 3.6
DEKOMPOSISI PENGARUH KAUSALITAS

No	Deskripsi	Pengaruh		
		Langsung (I)	Melalui Citra perusahaan (II)	Pengaruh Total
1	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan Bank Jabar Syariah Publikasi	$(P_{yx})(r_{yx})$		I

Lanjutan Tabel 3.6 Dekomposisi Pengaruh Kausalitas

No	Deskripsi	Pengaruh		
		Langsung (I)	Tidak langsung melalui Citra perusahaan (II)	Pengaruh Total
2	Sponsorship	$(P_{yx_2})(r_{yx_2})$		I
	Kegiatan Layanan Publik	$(P_{yx_3})(r_{yx_3})$		I
	Pidato	$(P_{yx_4})(r_{yx_4})$		I
	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Jabar Syariah			
	Publikasi	$(P_{zx_1})(r_{zx_1})$	$(P_{yx_1} r_{yx_1})(P_{zy} r_{zy})$	I + II
	Sponsorship	$(P_{zx_2})(r_{zx_2})$	$(P_{yx_2} r_{yx_2})(P_{zy} r_{zy})$	I + II
	Kegiatan Layanan Publik	$(P_{zx_3})(r_{zx_3})$	$(P_{yx_3} r_{yx_3})(P_{zy} r_{zy})$	I + II
3	Pidato	$(P_{zx_4})(r_{zx_4})$	$(P_{yx_4} r_{yx_4})(P_{zy} r_{zy})$	I + II
	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Jabar Syariah	$(P_{zy})(r_{zy})$		I

Berdasarkan Tabel 3.6, diketahui besarnya pengaruh total merupakan jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung atau pengaruh langsung secara sendiri. Pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan bersifat langsung. Sifat hubungan tersebut terjadi juga pada citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan, pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan menjadi nasabah bersifat langsung dan melalui citra perusahaan (I + II).