

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *event marketing* terhadap citra perusahaan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *event marketing*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah citra perusahaan. Variabel bebas yaitu *event marketing* yang terdiri dari elemen-elemen: *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise*. Sedangkan variabel terikat yaitu citra perusahaan yang terdiri dari dimensi : *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality*, dan *fit*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah nasabah BCA kantor cabang Cianjur. Dalam hal ini penulis akan mengkhususkan pada salah satu *event* unggulan BCA yaitu Gebyar BCA. Gebyar BCA adalah program televisi yang bersifat *edutainment* dan dilaksanakan dalam bentuk *variety show*, disiarkan langsung dari stasiun televisi Indosiar setiap hari Sabtu, pukul 21.00-22.00 WIB. Gebyar BCA menayangkan berbagai informasi mengenai produk-produk dan fasilitas perbankan terbaru, dan bagaimana cara memanfaatkannya, untuk diketahui masyarakat luas.

Dari kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis: pertama mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *event marketing*, kedua mengetahui tanggapan responden terhadap citra perusahaan BCA, ketiga mengukur pengaruh *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.

Supaya tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Menurut Moh. Nazir (2003:54) bahwa: “Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki”.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7), yang dimaksud dengan metode survey 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 antarvariabel sosiologis maupun psikologis”.

Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey*, informasi dari sampel responden dikumpulkan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan dalam waktu satu kurun waktu tertentu, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Husain Umar (2001:45) bahwa: “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”.

Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu waktu tertentu.

3.2.2 Operasional Variabel

Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *event marketing* yang terdiri dari tiga buah sub variabel yaitu *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise*. Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah citra perusahaan yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality*, dan *fit*. Dari variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalisasikan dalam tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item	
<p><i>Event Marketing</i> (Variabel X)</p> <p><i>Event Marketing</i> adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengikat sebuah merek dengan aktivitas publik yang bermakna dalam bidang kebudayaan, sosial, atletik, atau jenis lain yang banyak diminati. (Shimp, 2003: 592).</p>	<i>Entertainment</i>				
	Jenis hiburan yang ditampilkan	Tingkat kemenarikan hiburan yang ditampilkan.	Ordinal	1	
	Pembawa acara Gebyar BCA.	Tingkat kemampuan pembawa acara Gebyar BCA.	Ordinal	2	
	Pendukung acara.	Tingkat kemampuan pendukung acara.	Ordinal	3	
	Keserasian setting panggung/ lokasi pentas.	Tingkat keserasian setting panggung/ lokasi pentas.	Ordinal	4	
	Games dan hadiah dalam program kuis pada Gebyar BCA	Tingkat daya tarik games dan hadiah dalam program kuis pada Gebyar BCA	Ordinal	5	
	<i>Excitement</i>				
	Tema Gebyar BCA.	Daya tarik tema yang dibuat.	Ordinal	6	
	Stasiun televisi untuk menayangkan Gebyar BCA.	Tingkat ketepatan pemilihan stasiun televisi untuk menayangkan Gebyar BCA	Ordinal	7	
	Sarana dan prasarana.	Tingkat kecanggihan sarana dan prasarana	Ordinal	8	
	Waktu pelaksanaan.	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan.	Ordinal	9	
	Nilai-nilai pesan yang disampaikan	Tingkat manfaat nilai pesan yang disampaikan	Ordinal	10	
	<i>Enterprise</i>				
	Kreatifitas dalam pelaksanaan Gebyar BCA	Tingkat kretifitas dalam pelaksanaan Gebyar BCA	Ordinal	11 12 13 14	
	Inovasi dalam pelaksanaan Gebyar BCA	Tingkat Inovasi dalam pelaksanaan Gebyar BCA	Ordinal	15	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
<p>Citra Perusahaan (Varibel Y)</p> <p>Citra perusahaan adalah Gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. (M Ligar Anggoro ,2001:306)</p>	Reputation			
	Prestasi perusahaan di mata masyarakat (<i>Stable</i>)	Tingkat prestasi	Ordinal	16
	Kesuksesan perusahaan di pasar (<i>Succesful</i>)	Tingkat kesuksesan	Ordinal	17 18
	Credibility			
	Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (<i>Trustworthy</i>)	Tingkat kepercayaan	Ordinal	19
	Perhatian perusahaan terhadap konsumen (<i>cocern about costumers</i>)	Tingkat perhatian	Ordinal	20 21
	Service Quality			
	Kemampuan menampilkan bukti fisik dari jasa yang dihasilkan (<i>tangible</i>)	Tingkat kemampuan menampilkan bukti fisik dari jasa yang dihasilkan	Ordinal	22
	Kemudahan melakukan komunikasi yang baik denagn nasabah (<i>emphaty</i>)	Tingkat kemudahan melaksanakan komunikasi yang baik denagn nasabah.	Ordinal	23
	Kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan baik (<i>reliability</i>)	Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	Ordinal	24
	Ketanggapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap nasabah (<i>responsiveness</i>)	Tingkat ketanggapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap nasabah.	Ordinal	25
Keterjaminan dana nasabah dari segala resiko (<i>assurance</i>)	Tingkat keterjaminan dana nasabah dari segala resiko.	Ordinal	26	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	<i>ExtensionQuality</i>			
	Kualitas pelayanan yang diterima nasabah setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Tingkat kualitas pelayanan yang diterima nasabah setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Ordinal	27
	Sikap karyawan terhadap nasabah setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Mutu sikap karyawan terhadap nasabah setelah adanya perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Ordinal	28
	<i>Fit</i>			
	Kesesuaian antara harapan konsumen dari perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dari perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.	Ordinal	29 30

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2003:64), "Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu." Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Husein Umar (2003:84), "Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah." Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan

data sekunder. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Profil perusahaan	Primer	BCA
Struktur Organisasi	Primer	BCA
<i>Total Brand Value</i> industri di Indonesia	Sekunder	Majalah SWA 2004 & 2005
Peringkat <i>corporate image</i> (Citra Perusahaan) perusahaan-perusahaan di Indonesia	Sekunder	Warta Ekonomi No. 24/THN. XVI/ 8 Desember 2004
Indeks IMAC (<i>Indonesia's Most Admired Companies</i>)	Sekunder	MARKETING 09/V/September 2005 & MARKETING 07/VI/Juli 2006
Program promosi bank	Sekunder	SWA Juli-Agustus 2006
Tanggapan responden terhadap <i>Event Marketing</i> yang dilakukan oleh BCA melalui Gebyar BCA.	Primer	Responden
Tanggapan responden mengenai Citra Perusahaan BCA.	Primer	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. 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. (Sugiyono, 2005:90).

Adapun menurut Sugiyono (2002:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya 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 ditentukan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA kantor cabang Cianjur yang berjumlah 1658 nasabah (pada tahun 2006) berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen BCA kantor cabang Cianjur pada bulan Agustus 2007.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Menurut Sugiyono (2002:73) bahwa: “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili”.

Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis memberikan batasan usia bagi sampel yang akan diteliti yaitu rentang usia 17-60 tahun. Rentang usia yang dipilih dimulai dari usia 17 tahun karena seseorang yang telah berusia tersebut dianggap mulai lebih bertanggungjawab atas apa yang dikatakan dan diperbuat.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan ($e = 0,1$)

$$n = \frac{1658}{1+(1658)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1658}{1+16,58}$$

$$n = \frac{1658}{17,58}$$

$$n = 94,31171 = 94 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 94 orang responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik ”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Freddy Rangkuti (2002: 54) sampling adalah: “Sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”.

Menurut Sugiyono (2000: 73) teknik sampling adalah: “Teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak.

Menurut Sugiyono (2000: 74) metode pengambilan acak sistematis adalah: “Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*)

merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al Rasyid (1994: 44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu nasabah BCA kantor cabang Cianjur.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu BCA kantor cabang Cianjur.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian digunakan suatu data yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan cara yang dapat mendukung pengumpulan data itu.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu tehnik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran, atau bacaan lainnya.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak lain.
3. Angket, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian.
Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.3
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen

pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Adapun untuk membantu pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan bantuan dengan menggunakan *software* statistik SPSS 11.5

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2007:109) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto, 2006:168).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2007:182})$$

Dimana:

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

X = skor setiap item pertanyaan yang diperoleh responden

Y = skor total untuk setiap responden

N = jumlah responden dalam uji coba responde

Keputusan pengujian validitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
- jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Perhitungan validitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11,5 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11.5 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
- 2) Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *column*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *correlations*, *bivariate*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik *Pearson*, OK.

- 5) Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
	<i>Entertainment</i>			
1	Jenis hiburan yang ditampilkan dalam Gebyar BCA	0,609	0,374	Valid
2	Kemampuan pembawa acara Gebyar BCA	0,743	0,374	Valid
3	Kemampuan pendukung acara Gebyar BCA	0,566	0,374	Valid
4	Penataan panggung/ lokasi pentas Gebyar BCA.	0,554	0,374	Valid
5	Games dan hadiah dalam program kuis pada Gebyar BCA	0,525	0,374	Valid
	<i>Excitement</i>			
6	Tema acara Gebyar BCA	0,738	0,374	Valid
7	Stasiun televisi untuk menayangkan Gebyar BCA	0,617	0,374	Valid
8	Sarana dan prasarana pelaksanaan Gebyar BCA.	0,682	0,374	Valid
9	Waktu pelaksanaan Gebyar BCA.	0,469	0,374	Valid
10	Nilai pesan yang disampaikan dari acara Gebyar BCA.	0,606	0,374	Valid
	<i>Enterprise</i>			
11	Format acara dalam pelaksanaan Gebyar BCA	0,738	0,374	Valid
12	Dekorasi acara Gebyar BCA.	0,561	0,374	Valid
13	Penampilan pembawa acara Gebyar BCA.	0,682	0,374	Valid
14	Penyajian kuis/ games berhadiah pada Gebyar BCA.	0,592	0,374	Valid
15	Pengembangan format acara sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan acara lain yang sejenis.	0,692	0,374	Valid
	<i>Reputation</i>			
16	Prestasi BCA dalam dunia perbankan.	0,851	0,374	Valid
17	Jumlah fasilitas ATM BCA di tempat umum.	0,708	0,374	Valid
18	Jumlah kantor cabang BCA yang dapat ditemui.	0,721	0,374	Valid
	<i>Credibility</i>			
19	Kepercayaan terhadap BCA dalam mengelola dana.	0,538	0,374	Valid
20	Penanganan terhadap keluhan nasabah.	0,485	0,374	Valid
21	Informasi keadaan keuangan BCA.	0,851	0,374	Valid
	<i>Service Quality</i>			
22	Ruang tunggu BCA.	0,710	0,374	Valid

23	Menghubungi pihak BCA melalui telepon.	0,782	0,374	Valid
24	Pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah saat melaksanakan berbagai transaksi.	0,715	0,374	Valid
25	Sikap karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah.	0,556	0,374	Valid
26	Keamanan dana nasabah dari segala resiko.	0,817	0,374	Valid
<i>Extension Quality</i>				
27	Pelayanan BCA terhadap nasabahnya setelah melakukan perubahan (seragam karyawan BCA).	0,498	0,374	Valid
28	Sikap karyawan BCA terhadap nasabah setelah melakukan perubahan (sikap Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti)	0,782	0,374	Valid
<i>Fit</i>				
29	Pelayanan BCA terhadap nasabahnya.	0,724	0,374	Valid
30	Keramahan karyawan BCA saat melayani nasabah.	0,626	0,374	Valid

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Suatu instrumen dianggap reliabel apabila dapat memberikan hasil data yang sama meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keajegan atau ketepatan sebuah instrumen dalam memperoleh data. Dengan demikian, instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali dan menghasilkan data yang sama (konsisten).

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum X^2}{n} \right)}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11,5 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11,5 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
- 2) Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel 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 reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	X (<i>Event Marketing</i>)	0,887	0,374	Reliabel
2	Y (Citra Perusahaan)	0,921	0,374	Reliabel

3.2.7 Teknik Analisa Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun rangking skor pada setiap variabel

3. Menganalisis data.

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch Ali, sebagai berikut:

TABEL 3.6
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 (1985:184)

Sedangkan untuk mengkategorikan skor ideal digunakan penafsiran kriteria interpretasi skor yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran kriteria interpretasi skor berdasarkan batas-batas menurut Riduan, sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA INTERPRETASI SKOR

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Lemah
2	21% - 40%	Lemah
3	41% - 60%	Cukup
4	61%-80%	Kuat
5	81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduan (2006:89)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *event marketing* sebagai variabel bebas (X), dan citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y), adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. *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 ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*. 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 perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
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 :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Decinty at Lower Limit}) - (\text{Decinty at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* Succ'97.

2. Analisis Korelasi

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

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 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 atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2003:369)

TABEL 3.8
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Sederhana*. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu citra perusahaan, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu *event marketing*.

Maka bentuk umum persamaannya adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = Subjek variabel *dependent* yang diprediksikan (variabel citra perusahaan)

X = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu (variabel *event marketing*)

a = Harga Y jika X = 0

b = Angka arah koefisien regrasi

(Sudjana, 2001:6)

Untuk menghitung nilai a dan b maka digunakan metode kuadrat terkecil

dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sudjana 2001:8})$$

X (*event marketing*) dikatakan mempengaruhi Y (citra perusahaan), jika berubahnya X (*event marketing*) akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y (citra perusahaan), artinya naik turunnya X (*event marketing*) akan membuat nilai Y (citra perusahaan) juga naik atau turun, dengan demikian nilai Y (citra perusahaan) ini akan bervariasi. Namun Y (citra perusahaan) bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X (*event marketing*) saja, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi X (*event marketing*) terhadap naik turunnya nilai Y (citra perusahaan), dengan suatu koefisien determinasi (r^2) dengan rumus :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

(Sudjana, 2001:62)

keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau pengolahan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho < 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

$H_a : \rho \geq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

Untuk menguji **keberartian koefisien arah regresi** dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$$

(Sudjana, 2001:16)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian koefisien arah regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$: artinya koefisien arah regresi antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho \geq 0$: artinya koefisien arah regresi antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA berarti atau bernilai positif.

Untuk menguji **kelinieran regresi** dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Sitepu, 1994:21)

Dimana:

b_1 = koefisien regresi

$s(b_1)$ = standar error b_1

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik pengujian hipotesis kelinieran regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$: artinya antara *event marketing* dengan citra perusahaan koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \rho \geq 0$: artinya antara *event marketing* dengan citra perusahaan koefisien arah regresinya linier.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

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

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari X (*event marketing*) terhadap Y (citra perusahaan) yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI PENGUJIAN
PENGARUH

Besar Koefisien	Klasifikasi
< 20	Sangat Rendah/Lemah/Dapat Diabaikan
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sudjana (1996:370)

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis digunakan bantuan dengan menggunakan software statistik SPSS menurut Wahid Sulaiman (2002:141), melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masukkan data Variabel X, dan Y
2. Aktifkan menu **Analyze**
3. Pilih **Regression**
4. Klik Linear sehingga akan tampil kotak dialog **Linear Regression**

Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.

Secara statistik, hipotesis yang digunakan akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

1. Hipotesis

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

H_a = terdapat pengaruh antara *event marketing* terhadap citra perusahaan BCA.

2. Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima bila harga t hitung lebih kecil dari t tabel, dan H_a diterima bila harga t hitung lebih besar dari harga t tabel.