

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan secara empiris. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis untuk mengemukakan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab-akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial.

Paradigma positivis merupakan pandangan konvensional yang didalamnya terdapat realitas objektif sebagai realitas eksternal di luar peneliti, dimana peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian, termasuk dalam nilai, etika dan pilihan moral. Sedangkan paradigma dalam pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang mengacu pada aliran positivisme yaitu kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas, pada umumnya dengan pembuktian hipotesis (Program Penulisan Buku Teks Ditjen Dikti, 2000:33).

Paradigm positivis menurut Deddy Nur Hidayat (2003:10) bersifat *hypothetico-deductive method*. Dalam penelitian ini pernyataan penelitian atau hipotesis dinyatakan pada awal penelitian atau hipotesis dinyatakan pada awal penelitian untuk kemudian diuji secara empiris dalam kondisi yang terkontrol. Kriteria yang diukur pada penelitian dengan paradigma positivis adalah objektifitas, reliabilitas dan validitas (internal dan eksternal).

Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang ada, yaitu antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan.

III.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dapat diukur berupa angka-angka (kuantitatif), atau skor-skor secara empiris sebagai simbol atau lembaga sikap tertentu dari responden dengan aturan-aturan penelitian yang berlaku (Faisal, 1995:22).

Penelitian kuantitatif dilihat dari jenis datanya adalah penelitian yang data penelitiannya bersifat numerik yaitu data yang berupa angka-angka atau gejala dan peristiwa yang diangkat.

III.3 Sifat Penelitian

Peneliti ini bersifat eksplanatif, di mana penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat harus tampak nyata. Hubungan sebab akibat ini juga sering disebut sebagai hubungan kausal (Sukandarrumidi, 2004:13-14).

Desain kausal digunakan untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2002:39).

Penelitian eksplanatoris ini tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias, tetapi lebih meningkatkan nilai kepercayaan dan untuk tujuan menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat (penelitian penjelasan) dengan melakukan eksperimen dan cara ini, merupakan cara penelitian yang paling tepat sesuai dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif ini sering disebut penelitian eksperimen yang memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat terhadap suatu objek penelitian (Rosady. 2004:13-14).

Sementara itu, penelitian ini mencoba mencari pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner yang memuat sejumlah pernyataan penelitian pada responden untuk menjangkau data berdasarkan variabel-variabel yang telah dioperasionalkan. Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang.

Data diperoleh secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka antara peneliti dengan respondennya.

Kelebihan penggunaan metode survey menurut Earl Babbie (1992:278-279) di dalam penelitian adalah:

1. Survey memungkinkan pemilihan sampel dalam jumlah cukup besar
2. Survey bersifat fleksibel. Metode ini memungkinkan pernyataan mengenai beberapa hal dalam berbagai topik, sehingga analisa data juga menjadi lebih fleksibel. Survey juga memungkinkan peneliti untuk membangun definisi operasional berdasarkan observasi aktual.
3. Kuesioner yang telah distandarisasi memiliki kekuatan penting bagi pengukuran secara umum. Dengan adanya definisi konseptual, peneliti akan menanyakan pernyataan yang sama persis kepada tiap responden sehingga mengurangi kemungkinan bias dan ambiguitas.

Data dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, misalnya berdasarkan jenisnya, sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya (Santoso, 2004:58). Pada penelitian ini kategori data yang dibutuhkan yaitu data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objek penelitian. Rosady (2003:138) mengatakan bahwa data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada pihak dari perusahaan (Staf Corporate Secretary Bank Mandiri). Wawancara mendalam merupakan pengumpulan data tambahan. Yang paling utama adalah pengumpulan data dengan metode kuesioner. Peneliti berusaha menggunakan data hasil wawancara sejalan dengan data hasil kuesioner. Dalam menyusun kuesioner peneliti memilih untuk memberikan pernyataan tertutup. Hal ini selain memudahkan peneliti dalam melakukan penilaian jawaban responden dan menganalisis data, tapi juga memudahkan responden dalam menjawab karena tersedianya pilihan jawaban.

2. Data Sekunder

Data-data sekunder yang digunakan peneliti untuk menunjang data-data primer yang diperoleh peneliti dari hasil survey lapangan berupa studi literatur/kepuustakaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi literatur untuk mencari landasan teori yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh peneliti antara lain buku-buku, jurnal, majalah, artikel di website internet. Buku dan jurnal digunakan untuk mendapatkan teori yang dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Sedangkan majalah dan artikel di website internet digunakan untuk mendapatkan data-data serta informasi terbaru, khususnya yang berkaitan dengan identitas perusahaan, sikap dan citra perusahaan, sehingga dapat mendukung penelitian ini.

III.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah individu, yaitu khalayak (nasabah). Individu merupakan unit yang paling banyak dipelajari dalam penelitian sosial. Dengan melakukan penelitian di tingkat individual, peneliti dapat membuat generalisasi dari hasil penelitian kepada kelompok sosial yang lebih besar sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai populasi tempat individu berada.

III.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Ruslan, 2004:133). Populasi juga berarti jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek).

Jumlah populasi kantor cabang Bank Mandiri di wilayah Jakarta adalah 285 buah kantor cabang yang terbagi ke dalam 5 wilayah Jakarta. Jumlah kantor cabang tiap wilayah adalah sebagai berikut: Jakarta Barat 91 kantor cabang; Jakarta Barat 54 kantor cabang; Jakarta Utara 51 kantor cabang; Jakarta Pusat 52 kantor cabang; Jakarta Timur 37 kantor cabang. Sedangkan untuk wilayah Bodetabek, pembagiannya adalah Bogor 28 kantor cabang; Depok 12 kantor cabang; Tangerang 29 kantor cabang; Bekasi 28 kantor cabang.

Sampel menurut Husaini Usman (2000:43) adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pengertian dasar dari penarikan sampel adalah kita dapat memperoleh informasi yang mendalam, terperinci, dan efisien dari suatu agregat atau kumpulan orang, rumah tangga atau lembaga-lembaga, atau satuan-satuan lain yang sangat besar jumlahnya daripada hanya sebagian contoh atau sampel yang dikumpulkan secara hati-hati dan terperinci (Ritonga, 2004:33). Atau secara singkat sampel (Sukandarrumidi, 2004:50)

adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Bailey mengatakan (dalam Rosady: Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, 2003:139) bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek/objek.

III.7 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiono (2002:56-57) teknik *probability sampling* adalah memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*sampling element*) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Untuk dapat menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak. Dalam sampel berlapis, peluang untuk terpilih antara satu *strata* dengan yang lain mungkin sama, mungkin pula berbeda. Penentuan *strata* merupakan subjektivitas peneliti dan keterangan statistik yang objektif bersama-sama memegang peranan (Singarimbun, 1995:162).

Populasi yang distratifikasikan bisa berdasarkan geografi, usia, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain. Hal penting dan diingat adalah unsur-unsur sampel dalam tiap *stratum* ditentukan secara random. Jadi, setelah populasi dibagi ke dalam subpopulasi, maka dibuatlah kerangka *sampling* untuk masing-masing subpopulasi. Kemudian sampel diambil secara acak. Dengan menggunakan teknik ini, berarti semua lapisan dapat terwakili.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 18-55 tahun yang menjadi nasabah Bank Mandiri di Jabodetabek. Kriteria usia tersebut sesuai dengan target market yang telah ditentukan oleh Bank Mandiri serta merupakan usia dewasa dan produktif yang juga dianggap dapat memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dan mampu memberikan jawaban berdasarkan pengetahuan dan pengalaman

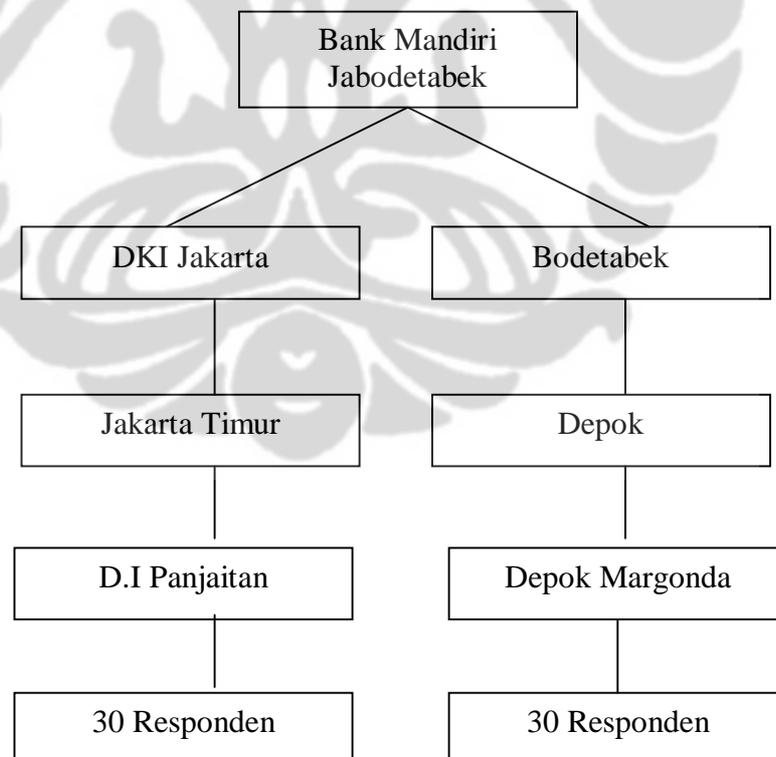
yang memadai mengenai Bank Mandiri. Ketiadaan sampling frame dalam penelitian ini dikarenakan database nasabah merupakan satu hal yang dirahasiakan perusahaan. Jadi, penentuan jumlah sampel tidak berdasarkan pada jumlah populasi, namun berdasarkan konsep sampel yang dikemukakan Bailey, yang mana mengatakan bahwa sampel minimum untuk penelitian statistik adalah 30 responden.

Sementara itu, alasan mengapa dipilih Bank Mandiri Jabodetabek tersebut dikarenakan dua kantor tersebut dipilih secara acak (random) melalui teknik penarikan sampe *stratified random sampling*. Peneliti hanya memilih 2 kantor cabang yang masing-masing mewakili wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek).

Berikut di bawah ini dijelaskan cara membagi strata populasi ke dalam lapisan-lapisan (distratifikasikan):

Gambar 9

Skema Pemilihan Sampel



Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 30 responden pada tiap masing-masing kantor cabang. Jumlah 30 responden ini merupakan batas minimum penarikan sampel dalam sebuah penelitian. Jadi, apabila dipilih 2 cabang yaitu Depok dan D.I Panjaitan, maka jumlah keseluruhan responden adalah 60 orang.

III.8 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Sikap khalayak terhadap identitas perusahaan	Tampilan visual	Kognitif dan Afektif	1. Nama perusahaan 2. Logo perusahaan 3. Warna perusahaan 4. Alat korespondensi 5. Materi promosi/selebaran, hadiah 6. Kendaraan perusahaan 7. Seragam perusahaan 8. Iklan perusahaan 9. Lokasi dan struktur gedung	Likert
	Perilaku	Kognitif dan Afektif	1. Pelayanan kepada konsumen 2. Kebijakan untuk pegawai perusahaan 3. Keterlibatan dengan komunitas setempat 4. Sejarah (perkembangan) perusahaan	Likert

Lanjutan:

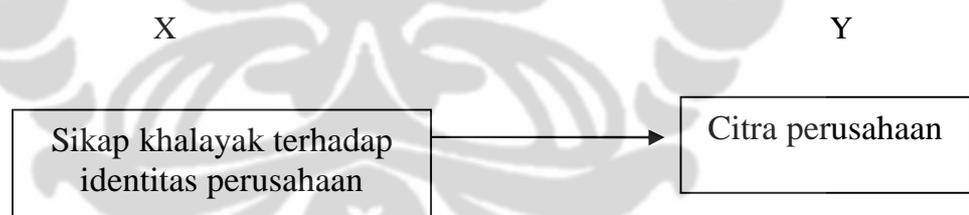
Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan	Dinamis		1. Merupakan perusahaan pelopor di bidangnya 2. Menarik perhatian pelanggan 3. Merupakan perusahaan yang aktif 4. Merupakan perusahaan yang berorientasi pada tujuan	Likert
	Bekerja-sama		1. Merupakan perusahaan yang ramah 2. Merupakan perusahaan yang disukai 3. Merupakan perusahaan yang membuat senang orang lain 4. Merupakan perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan orang lain	Likert
	Bisnis		1. Merupakan perusahaan yang bijak dalam berbisnis 2. Merupakan perusahaan yang pintar dalam berbisnis 3. Merupakan perusahaan yang meyakinkan dalam berbisnis 4. Merupakan perusahaan yang terorganisir	Likert
	Karakter		1. Merupakan perusahaan yang etis 2. Merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik 3. Merupakan perusahaan yang terhormat	Likert

Lanjutan:

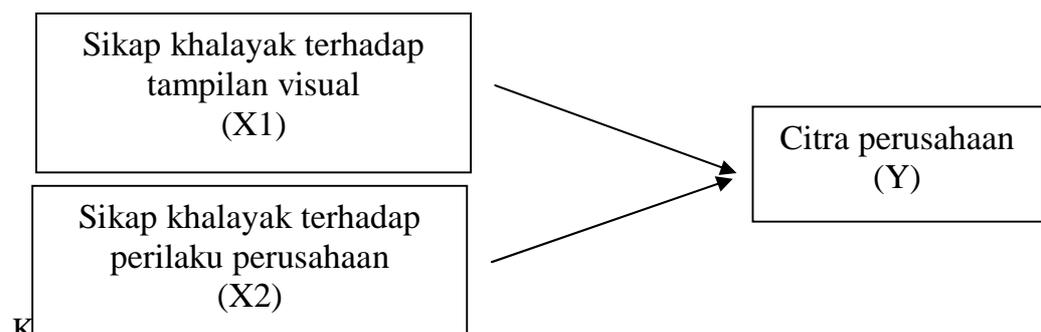
Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan	Sukses		1. Bank Mandiri merupakan perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik 2. Bank Mandiri merupakan perusahaan yang memiliki rasa percaya diri	Likert
	Menahan diri		1. Merupakan perusahaan yang memiliki birokrasi yang ketat 2. Merupakan perusahaan yang menjaga rahasia 3. Merupakan perusahaan yang berhati-hati	Likert

III.9 Model Analisa

Model analisis dalam penelitian ini adalah:



Berikut adalah model analisis untuk dilakukannya uji multivariat:



Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

X1 = Tampilan Visual

X2 = Perilaku Perusahaan

Persamaan yang terbentuk: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

III.10 Metode Analisis Data

III.10.1 Analisis Univariat

Dalam penelitian ini dilakukan uji univariat dengan menampilkan tabel frekuensi. Untuk uji univariat ini digunakan analisis deskriptif frekuensi, yaitu analisis yang menampilkan setiap data yang ada bukan dalam bentuk *range* (interval). Analisis data ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden serta melihat secara deskriptif bagaimana sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri dan citra perusahaan.

III.10.2 Analisis Bivariat

Analisis data bivariat akan menggunakan *Pearson's Correlation*. Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel khalayak tentang identitas perusahaan terhadap variabel citra perusahaan. Jika hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan dengan variabel citra perusahaan, maka akan terlihat pula bagaimana kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keamatan) suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi (r) digunakan untuk menentukan arah hubungan dan kuat tidaknya hubungan antara variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut (Umar, 2002:169-170):

1. Jika, nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen), semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen), maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen)
2. Jika, nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen), maka semakin besar nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin besar nilai variabel X (independen), maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
3. Jika, nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
4. Jika, nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

Untuk menilai r yang terletak antara -1 sampai $+1$, Guilford memberikan batasan dalam menentukan kuat atau tidaknya korelasi antar variabel (dalam buku Jalaludin Rakhmat, 2004:29). Batasan tersebut adalah:

Tabel 2

Batasan Korelasi Antar Variabel

Nilai Koefisien korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
$< 0,20$	Hubungan rendah sekali
$0,20 - 0,40$	Hubungan rendah tapi pasti
$0,40 - 0,70$	Hubungan yang cukup berarti
$0,70 - 0,90$	Hubungan yang tinggi; kuat
$< 0,90$	Hubungan sangat tinggi; kuat sekali

Selain menggunakan *Pearson's Correlation*, peneliti juga menggunakan metode *simple regression* (regresi sederhana). Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Regresi sederhana memiliki satu variabel independen

dan satu variabel dependen. Uji regresi sederhana ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri pada variabel citra perusahaan.

III.10.3 Analisis Mutivariat

Setelah dilakukan uji bivariat yang melihat hubungan dan pengaruh, urutan pengujian atas penelitian ini dilanjutkan pada uji multivariat. Uji multivariat ini berguna untuk melihat variabel independen mana yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, dimensi identitas perusahaan yaitu tampilan visual dan perilaku perusahaan dijadikan sebagai variabel. Sehingga dapat diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah citra perusahaan.

Uji multivariat dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda (*multiple regressions*), yang mana memiliki tujuan sebagai berikut (Aaker, Kumar & Day, 2000:124):

1. Memprediksi variabel dependen
2. Memberikan pengetahuan mengenai variabel independen
3. Memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen

Melalui teknik regresi berganda, nilai sebuah variabel dependen dapat diprediksi berdasarkan nilai sejumlah variabel independen. Peneliti dapat melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga dapat diketahui variabel independen manakah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel dependennya.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan terhadap variabel identitas perusahaan yang mana memiliki dua dimensi dan kedua dimensi itu dijadikan variabel oleh peneliti agar dapat diuji secara regresi berganda. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat melihat apakah kedua dimensi ini memang berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel dependen citra perusahaan. Selain itu, dari uji regresi berganda akan terlihat pula seberapa besar skor pengaruh masing-masing dimensi.

Hal pertama yang dilakukan adalah meng-*compute* tiap indikator untuk memperoleh nilai rata-ratanya. Kemudian dilakukanlah uji regresi berganda. Proses ini dilakukan untuk mengukur hubungan-hubungan antara sejumlah variabel di dalam model hubungan penelitian. Agar hubungan tersebut dapat diukur, yang harus diperhatikan adalah variabel tersebut haruslah berskala interval (likert).

Setelah dilakukan uji regresi berganda, akan muncul tabel-tabel yang memuat nilai-nilai yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai-nilai tersebut meliputi:

1. Nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen haruslah $<0,05$
2. Nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary menunjukkan presentase keragaman (variansi) yang dimiliki oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.
3. Nilai Beta (β) yang menunjukkan kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Tanda (+) atau (-) yang menunjukkan arah korelasi kedua variabel tersebut. Tanda (+) berarti positif atau berbanding lurus, sementara itu (-) berarti negatif atau berbanding terbalik.

III.11 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahuludan bersifat sementara atau dugaan awal (Krisyantono, 2006:28).

III.11.1 Hipotesis Riset

1. Semakin tinggi skor pada sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri, maka semakin tinggi pula skor pada citra perusahaan
2. Semakin tinggi skor pada sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri, maka semakin tinggi pula skor pada citra perusahaan

3. Semakin tinggi skor pada sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri, maka semakin tinggi pula skor pada citra perusahaan

III.11.2 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha = Adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan

Ho = Tidak adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri.dengan variabel citra perusahaan

Ha 1= Adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan

Ho1 = Tidak adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri.dengan variabel citra perusahaan

Ha2 = Adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan

Ho2 = Tidak adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri.dengan variabel citra perusahaan

Jika probabilitas $< 0,05$ maka Ha diterima

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ha ditolak

III.12 Uji Instrumen

III.12.1. Reliabilitas

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/concistency* yang berarti keluaran angka-angka yang dihasilkan dari dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, W. Lawrence, 2003:18). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut telah baik. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang

dapat dipercaya (Freddy Rangkuti, 2002:75-76). Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pernyataan.

Stability reliability adalah jenis reliabilitas yang digunakan, yaitu reliabilitas antar waktu (*cross time*). Artinya bahwa perangkat ukur yang digunakan akan memberikan hasil yang sama bila diujikan pada waktu yang berbeda. Dikatakan bahwa sebuah pernyataan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pernyataan tersebut tidak reliabel maka pasti tidak valid. Hal ini berarti sebuah ukuran tidak akan valid jika tidak reliabel. Maka dari itu reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk validitas. Perhitungannya adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*.

Koefisien alfa menurut Cronbach pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Jalaluddin Rakhmat, 2000:18). Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Adapun standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,5 (JP Guilford Benjamin Frucker, 2002:430). Artinya indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep di atasnya. Maka bila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dibuat tidak reliabel.

a. Uji Reliabilitas Variabel Sikap terhadap Identitas Perusahaan

Variabel sikap terhadap identitas perusahaan terdiri atas 2 dimensi, yaitu tampilan visual perusahaan dan perilaku perusahaan. Setiap dimensi ini dilihat dalam 2 level sikap, yaitu kognitif dan afektif.

Tabel 3

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Kognitif Tampilan Visual Perusahaan

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	15

Dimensi kognitif tampilan visual perusahaan terdiri dari 15 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,961. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Afektif Tampilan Visual Perusahaan

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	17

Dimensi afektif tampilan visual perusahaan terdiri dari 17 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,968. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Kognitif Perilaku Perusahaan

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	12

Dimensi kognitif perilaku perusahaan terdiri dari 12 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,952. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 6

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Afektif Perilaku Perusahaan

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Dimensi afektif perilaku perusahaan terdiri dari 10 butir pernyataan., Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,944. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan terdiri atas 6 dimensi, yaitu dinamis, kooperatif, bisnis, karakter, sukses dan menarik diri.

Tabel 7

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Dinamis

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Dimensi dinamis terdiri dari 5 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,869. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8

Nilai Alpha Cronbach Dimensi Bekerjasama

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Dimensi bekerjasama terdiri dari 5 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,845. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 9
 Nilai Alpha Cronbach Dimensi Bisnis

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Dimensi bisnis terdiri dari 6 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,889. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 10
 Nilai Alpha Cronbach Dimensi Karakter

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Dimensi karakter terdiri dari 8 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,912. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 11
 Nilai Alpha Cronbach Dimensi Sukses

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Dimensi sukses terdiri dari 4 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,701. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 12
 Nilai Alpha Cronbach Dimensi Menahan diri

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Dimensi menahan diri terdiri dari 3 butir pernyataan. Nilai Alpha Cronbach untuk dimensi ini adalah 0,759. Dan angka ini menunjukkan bahwa dimensi ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

III.12.2 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validasi) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid akan memiliki validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Singgih Santosa, 2002: 97).

Validitas juga dapat diartikan sebagai suatu tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Walitzer, et.al, 1991:105).

Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur menunjukkan semua data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Penelitian ini berusaha untuk memenuhi syarat-syarat validitas penelitian agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk melihat konsep yang digunakan maka semua konsep yang ada dalam kerangka pemikiran penelitian mengacu pada pendapat ahli maupun rujukan literatur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur. Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah logo sebagai bagian dari sebuah identitas perusahaan. Prosedur yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode faktor analisis.

Salah satu cara dalam mengukur validitas adalah dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Dimana dengan analisa faktor dapat diketahui apakah dimensi-dimensi yang ada dalam sebuah variabel dapat mengukur variabel tersebut

Dalam analisa faktor akan didapat nilai KMO (Keiser Meier Olkin) yang menunjukkan apakah variabel yang diukur dapat dilakukan analisis faktor. Bila nilai KMO lebih dari 0,5 dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka pada variabel yang diukur dapat dilakukan analisis faktor untuk melihat apakah indikator yang dibuat memang berada pada satu kelompok dengan indikator lainnya yang masih dalam satu variabel.

- a. Uji Validitas Variabel Sikap terhadap Identitas Perusahaan

Tabel 13

Nilai KMO Dimensi Kognitif Tampilan Visual

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	394.165
	df	105
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi kognitif tampilan visual adalah 0,840 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing

Tabel 14

Dimensi Kognitif Tampilan Visual

Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
tahu_nama_perusahaan	.791
tahu_bentuk_logo_baru	.729
tahu_makna_logo_baru	.775
tahu_tulisan_mandiri	.844
tahu_warna_perusahaan	.862
tahu_slogan	.828
tahu_alat_suratmenyurat	.834
tahu_kendaraan_perusahaan	.818
tahu_media_promosi	.775
tahu_merchandise	.769
tahu_program_hadiah_undian	.854
tahu_seragam_karyawan	.864
tahu_iklan_tv	.745
tahu_kantor_cabang	.853
tahu_interior_cabang	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabel 15

Nilai KMO Dimensi Afektif Tampilan Visual

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	494.573
	Df	136
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi afektif tampilan visual adalah 0,843 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya

Tabel 16
Dimensi Afektif Tampilan Visual
Rotated Component Matrix(a)

	Component 1
nama_perusahaan_mudah_diingat	.807
bentuk_logo_baru_menarik	.792
logo_baru_sesuai_visi_perusahaan	.827
tulisan_mandiri_jelas	.798
warna_biru_menenangkan	.846
slogan_mudah_diingat	.886
alat_suratmenyurat_seragam	.803
tampilan_visual_kendaraan_perusahaan_jelas	.821
media_promosi_beragam	.882
merchandise_beragam	.820
merchandise_menarik	.863
program_hadiah_menarik	.856
program_hadiah_undian_sesuai_janji	.829
seragam_karyawan_serasi	.705
tampilan_visual_iklan_tv_menarik	.766
lokasi_kantor_cabang_strategis	.699
interior_kantor_cabang_nyaman	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabel 17
 Nilai KMO Dimensi Kognitif Perilaku Perusahaan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341.561
	Df	66
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi kognitif perilaku perusahaan adalah 0,749 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 18
 Dimensi Kognitif Perilaku Perusahaan
Rotated Component Matrix(a)

	Component 1
tahu_pelayanan_customer_service	.728
tahu_pelayanan_teller	.813
tahu_ada_antrian	.822
tahu_pelayanan_satpam	.803
tahu_adanya_tempat_parkir	.836
tahu_call_mandiri	.755
tahu_karyawan_pakai_seragam	.837
tahu_karyawan_pakai_tanda_pengenal	.839
tahu_program_kepedulian_sosial	.840
tahu_program_sponsorship	.853
tahu_bank_mandiri_bumn	.817
tahu_bank_mandiri_hasil_merger	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted

Tabel 19
 Nilai KMO Dimensi Afektif Perilaku Perusahaan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215.765
	Df	45
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi afektif perilaku perusahaan adalah 0,903 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 20
 Dimensi Afektif Perilaku Perusahaan
Rotated Component Matrix(a)

	Component 1
pelayanan_customer_service	.832
pelayanan_teller_ramah	.849
antrian_tidak_lama	.850
satpam_menjaga_keamanan_baik	.896
tempat_parkir_luas	.835
layanan_call_mandiri_14000_mu dah_dihubungi	.717
karyawan_selalu_pakai_seragam	.814
karyawan_selalu_pakai_tanda_pe ngenal	.745
program_kepedulian_sosial_dilak sanakan_baik	.801
sering_beri_sponsorship	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

b. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Tabel 21
 Nilai KMO Dimensi Dinamis
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.402
	df	10
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi dinamis adalah 0,860 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 22
 Dimensi Dinamis
Rotated Component Matrix(a)

	Component 1
perusahaan_pelopor	.745
memiliki_daya_tarik_yang_kuat	.865
aktif_ikuti_perkembangan_perbankan	.832
memiliki_visi_bank_terbaik_asia_tenggara	.833
memiliki_perencanaan_baik_mencapai_visi	.793

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

Tabel 23
 Nilai KMO Dimensi Bekerjasama
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.075
	Df	10
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi bekerjasama adalah 0,814 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 24
 Dimensi Bekerjasama
Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
memperlakukan_nasabah_ramah	.795
terima_kritik_saran_terbuka	.751
sigap_layani_nasabah	.851
jaga_hubungan_baik_dengan_nasabah	.781
mampu_memenuhi_kebutuhan_nasabah	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

Tabel 25
 Nilai KMO Dimensi Bisnis
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	109.097
	df	15
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi bisnis adalah 0,801 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 26
 Dimensi Bisnis
Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
sikapi_persaingan_bisnis_sehat	.866
sikapi_kebijakan_pemerintah_cepat	.844
cerdas_manfaatkan_teknologi	.717
cerdas_manfaatkan_peluang_bisnis	.836
mampu_yakinkan_nasabah_pakai_produk_jasa	.721
struktur_organisasi_terorganisir_baik	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

Tabel 27
 Nilai KMO Dimensi Karakter
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138.964
	df	28
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi karakter adalah 0,836 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 28
 Dimensi Karakter
Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
mengutamakan_etika	.747
punya_reputasi_baik	.797
bank_terdepan_di_indonesia	.798
perusahaan_yang_terhormat	.783
perusahaan_yang_dapat_diperca ya	.848
standar_pelayanan_kualitas_inte rnasional	.735
standar_tampilan_visual_kualita s_internasional	.815
mengutamakan_profesionalitas	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

Tabel 29
 Nilai KMO Dimensi Sukses
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.429
	df	6
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi sukses adalah 0,724 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 30
 Dimensi Sukses
Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
kondisi_keuangan_baik	.746
hasilkan_keuntungan_tiap_tahun	.786
sukses_jalankan_semua_program	.796
mampu_jaga_loyalitas_nasabah	.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted

Tabel 31
 Nilai KMO Dimensi Menahan Diri
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.817
	df	3
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk dimensi menahan diri adalah 0,681 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah dirotasi, nampak bahwa butir-butir pernyataan di dalam alat ukur mengelompok sesuai kelompoknya masing-masing.

Tabel 32
 Dimensi Menarik Diri
Rotated Component Matrix(a)

	Component
	1
birokrasi_ketat	.862
baik_menyimpan_rahasia_peru_sahaan	.784
hatihati_sikapi_perkembangan_dunia_perbankan	.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 1 components extracted.

III.13 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Tidak adanya kerangka sampel (sampling frame). Hal ini disebabkan kondisi yang tidak memungkinkan dari perusahaan yaitu alasan kerahasiaan data nasabah yang tidak dapat dilampirkan dalam penelitian ini (*confidential*).
2. Penggunaan skala likert dalam instrumen penelitian atau kuesioner yang mengasumsikan bobot yang sama pada tiap indikator menutup kemungkinan adanya indikator yang mungkin memiliki bobot penilaian yang berbeda dari indikator lainnya.
3. Banyaknya pernyataan dalam kuesioner dapat mempengaruhi tingkat kekonsistensian jawaban responden. Selain itu terdapat kemungkinan adanya kesalahan interpretasi jawaban.
4. Penggunaan pernyataan tertutup memungkinkan responden yang tidak memiliki opini atau pengetahuan yang sesuai dapat saja menjawab pernyataan dalam kuesioner.
5. Tidak adanya pertanyaan terbuka sehingga responden kurang digali sikap mereka terhadap pernyataan yang diajukan.