

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan tamu bisnis untuk menginap. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (variabel X) yaitu strategi promosi, yang terdiri dari *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relations* (X_3), *Personal Selling* (X_4), dan *Online Marketing* (X_5). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan menginap. Penelitian ini dilakukan terhadap tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Variabel bebas adalah strategi promosi yang terdiri dari *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relations* (X_3), *Personal Selling* (X_4), dan *Online Marketing* (X_5). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara atau saluran pemesanan, penentuan waktu menginap, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran.

Objek dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu “Metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang”. (Husain Umar, 2010:54).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:35):

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai pengaruh strategi promosi di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung serta pandangan responden tentang keputusan menginap tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Menurut Sugiyono (2011:36), Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Keplinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2011:75) adalah :

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

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201), Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Variabel yang diteliti adalah pengaruh strategi promosi (X) yang terdiri dari indikator *Advertising* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), *Public Relations* (X₃), *Personal Selling* (X₄), dan *Online Marketing* (X₅). Terhadap keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara atau saluran pemesanan, penentuan waktu menginap, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Husein Umar (2010:132), skala ordinal mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Promosi (X)		<i>Promotion is the activity of delivering the benefit of the product persuade customer to buy.</i> Kotler dan Amstrong (2012:63).				
	<i>Advertising</i> (X ₁)	<i>Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.</i>	Tujuan Periklanan <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan/ mengiklankan produk dan jasa yang terdapat di hotel melalui media majalah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan tujuan periklanan melalui media majalah 	<i>Ordinal Scale</i>	III.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan/mengiklankan produk dan jasa yang terdapat di hotel melalui media brosur • Mempromosikan/mengiklankan produk dan jasa yang terdapat di hotel melalui media elektronik radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan tujuan periklanan melalui media brosur • Tingkat ketepatan tujuan periklanan melalui media elektronik radio 	<i>Ordinal Scale</i>	III.2
			<p>Daya Tarik Iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan penyampaian promosi/iklan melalui media majalah • Kemenarikan penyampaian promosi/iklan melalui media brosur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan pesan melalui media majalah • Tingkat kemenarikan pesan melalui media brosur 	<i>Ordinal Scale</i>	III.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan penyampaian promosi/iklan melalui media elektronik radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan pesan melalui media elektronik radio 	<i>Ordinal Scale</i>	III.4
					<i>Ordinal Scale</i>	III.5
					<i>Ordinal Scale</i>	III.6
	<i>Sales Promotion (X2)</i>	<i>Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service. Kotler & Amstrong (2012:408)</i>	<p>Besarnya sales promotion yang diberikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potongan corporate rate • Potongan kartu kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat besarnya potongan corporate rate yang diberikan • Tingkat besarnya potongan kartu kredit yang diberikan 	<i>Ordinal Scale</i>	III.7
					<i>Ordinal Scale</i>	III.8

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Daya tarik sales promotion yang diberikan <ul style="list-style-type: none"> Potongan corporate rate 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik potongan corporate rate yang diberikan 	<i>Ordinal Scale</i>	III.10
			<ul style="list-style-type: none"> Potongan kartu kredit 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik potongan kartu kredit yang diberikan 	<i>Ordinal Scale</i>	III.11
			Nilai yang didapat dari sales promotion yang diberikan <ul style="list-style-type: none"> Potongan corporate rate 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keuntungan potongan corporate rate yang diberikan 	<i>Ordinal Scale</i>	III.11
			<ul style="list-style-type: none"> Potongan kartu kredit 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keuntungan potongan kartu kredit yang diberikan 	<i>Ordinal Scale</i>	III.12
	<i>Public Relations (X3)</i>	<i>Public relation building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.</i> Kotler & Amstrong (2012:408)	Informasi PR <ul style="list-style-type: none"> Informasi publikasi Informasi news/ berita terbaru tentang hotel Informasi mengenai perusahaan yang melakukan sponsorship pada suatu acara/kegiatan Informasi mengenai event yang akan atau sedang diselenggarakan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi publikasi Tingkat kejelasan informasi news Tingkat kejelasan informasi sponsorship 	<i>Ordinal Scale</i>	III.13
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi event 	<i>Ordinal Scale</i>	III.16
			Daya Tarik PR <ul style="list-style-type: none"> Daya tarik publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik publikasi 	<i>Ordinal Scale</i>	III.17
			<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik PR 	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik 	<i>Ordinal</i>	III.18

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<p>dalam penyampaian <i>news</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik PR dalam melakukan <i>sponsorship</i> • Daya tarik <i>event</i> 	<p>penyampaian <i>news</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>sponsorship</i> • Daya tarik <i>event</i> 	<p><i>Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p>	<p>III.19</p> <p>III.20</p>
	<i>Personal Selling</i> (X4)	<p><i>Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.</i> Kotler & Amstronng (2012:408)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>sales people</i> pada saat melakukan pendekatan dengan tamu • Informasi hotel yg diberikan oleh <i>sales people</i> pada saat melakukan promosi • Keramahan <i>sales people</i> pada saat menghadapi tamu • Kecepatan <i>sales people</i> memfollow-up permintaan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik <i>sales people</i> • Kejelasan <i>Salespeople</i> menginformasikan kabar terbaru pada saat promosi • Tingkat keramahan <i>salespeople</i> terhadap tamu • Tingkat kecepatan <i>sales people</i> memfollow-up 	<p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p>	<p>III.21</p> <p>III.23</p> <p>III.22</p> <p>III.24</p>
	<i>Online Marketing</i> (X5)	<p><i>Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.</i> Kotler & Amstronng (2012:408)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencari <i>website</i> • Informasi di <i>website</i> • Pemesanan kamar melalui <i>website</i> • Pemberian kabar di <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mencari <i>website</i> • Tingkat kejelasan informasi di <i>website</i> • Tingkat kecepatan merespon dalam hal pemesanan kamar di <i>website</i> • Selalu memberikan kabar terbaru tentang hotel di <i>website</i> 	<p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p> <p><i>Ordinal Scale</i></p>	<p>III.25</p> <p>III.26</p> <p>III.27</p> <p>III.28</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Keputusan Menginap (Y)		Keputusan menginap adalah proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk/merek. Tamu melewati beberapa tahapan proses keputusan menginap, dari mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menginap, hingga pasca menginap.				
	Pemilihan Produk	Tamu dapat memutuskan atas dasar preferensi terhadap penyewaan produk kamar.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kamar yang ditawarkan • Variasi kamar yang tersedia • Kelengkapan fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas kamar yang ditawarkan • Tingkat variasi kamar yang tersedia • Tingkat kelengkapan (fasilitas, kamar, dll) 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.1 IV.2 IV.3
	Pemilihan Merek	Tamu dapat memutuskan atas dasar preferensi terhadap merek hotel mana yang akan di pilih.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra hotel di mata tamu • Pengalaman terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat citra hotel di mata tamu • Tingkat pengalaman terhadap merek 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.4 IV.5
	Pemilihan Saluran Pemesanan	Tamu dapat memutuskan atas dasar preferensi terhadap saluran pemesanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan kamar secara <i>walk-in</i> • Pemesanan kamar melalui travel agent • Pemesanan kamar via telepon 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemesanan kamar secara <i>walk-in</i> • Tingkat pemesanan kamar melalui <i>travel</i> • Tingkat pemesanan kamar via telepon 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.6 IV.7 IV.8
	Waktu Menginap	Memutuskan atas dasar preferensi terhadap waktu-waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Menginap berdasarkan <i>weekend</i> • Menginap berdasarkan <i>weekday</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menginap berdasarkan <i>weekend</i> • Tingkat menginap berdasarkan <i>weekday</i> 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.9 IV.10
Jumlah Pemesanan Kamar	Memutuskan jumlah kamar yang akan dipesan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menginap berdasarkan harga kamar • Menginap berdasarkan paket kamar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menginap berdasarkan harga kamar • Tingkat menginap berdasarkan paket kamar 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.11 IV.12	
Metode Pembayaran	Tamu dapat memutuskan cara pembayaran yang	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran dengan tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembayaran tunai 	<i>Ordinal Scale</i>	IV.13	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran dengan kartu kredit • Pembayaran dengan voucher 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembayaran dengan kartu kredit • Tingkat pembayaran dengan menggunakan voucher 	<i>Ordinal Scale</i> <i>Ordinal Scale</i>	IV.14 IV.15

Sumber : Hasil pengolahan data 2012

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Menurut Sugiyono (2011:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Ulber Silalahi (2009:289) data primer adalah suatu objek atau dokumen *original material* mentah dari perilaku yang disebut “*first-hand information*”. 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, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pengunjung hotel.

Kuesioner yang di berikan mengenai “Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Menginap”. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Ulber Silalahi (2009:291) menyatakan bahwa,

“data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian yang dilakukan”

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi	Sekunder	Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
2.	Jumlah Tamu (Pengunjung)	Sekunder	Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
3.	Tanggapan mengenai strategi promosi di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Primer	Tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
4.	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Primer	Tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi dari objek yang akan diteliti. Sugiyono, (2011:55) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Langkah awal dari penelitian yaitu harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi

asaran yang telah ditentukan. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai jumlah populasi tamu Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI TAMU BISNIS SAVOY HOMANN BIDADARA
HOTEL BANDUNG TAHUN 2011

Jenis Tamu Bisnis	Jumlah
<i>Corporate</i>	19.964 Orang
<i>Government</i>	17.151 Orang
Jumlah	37.115 Orang

Sumber : *Sales & Markering Department Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, 2012*

3.2.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:256), “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Sampel digunakan untuk mengangkat kesimpulan dari populasi. 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. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatife* (mewakili), maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu tamu bisnis domestik yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid, yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

$$n_0 = \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir / dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Jumlah item pertanyaan	=	43
Nilai tertinggi skor responden (43 x 5)	=	215
Nilai terendah skor responden (43 x 1)	=	43
Rentang (215 - 43)	=	172

Deming's Empirical Rule yang digunakan adalah:

$$S = (0,21)(172) = 36,12$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(36,12)}{5} \right]^2 = 200,47 = 200$$

$$\text{Maka ukuran sampelnya, } \eta = \frac{200}{1 + \frac{200}{83.509}} = 199,522$$

$$= 200 \text{ Sampel}$$

3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang sama untuk menjadi unsur

sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik sampling memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Di mana teknik ini melakukan pengambilan sampel secara acak sederhana dari setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001:118)

Asep Hermawan (2006: 111) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* adalah metode penarikan sampel sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan suatu prosedur penarikan sampel probabilitas. Dengan penelitian terhadap populasi yang dianggap homogen atau dengan kata lain tidak ada perbedaan subjek yang dijadikan sampel dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih sebagai sampel.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

- 1 Studi literatur yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variable-variabel yang diteliti, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur dan buku-buku, dan dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan obyek yang diteliti yaitu promosi dan keputusan menginap.

- 2 Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data secara langsung dengan pihak perusahaan, dalam hal ini pegawai atau manajemen hotel mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- 3 Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tentang strategi promosi dan keputusan menginap kepada tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.
- 4 Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dengan keputusan menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa data yang akan diukur. Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mendekati pada tingkat sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu pengujian dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila pengujian tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya pengujian tersebut. Apabila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang tersusun pada kuesioner tersebut harus dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian

sehingga dapat sesuai dengan tujuan awal dari penelitian tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah :

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

Rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai

berikut:

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

(Husein Umar, 2010 : 190)

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Menurut Suharsimi Arikunto (2012:148), keputusan pengujian validitas, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment*, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan tehnik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval.

Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Teknik korelasi menggunakan *pearson product moment*. Untuk proses perhitungannya dibantu dengan *software PASW Statistics 18*.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel Strategi promosi yang terdiri dari, *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling* dan *Direct Marketing* sebagai instrumen variabel X dan Keputusan Menginap sebagai variabel Y. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2012: 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimin Arikunto (2012: 245)

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 15 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$, ($15 - 2 = 13$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,514.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) STRATEGI PROMOSI
dan VARIABEL (Y) KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Strategi promosi (X)				
Advertising (X₁)				
1	Ketepatan periklanan melalui majalah	0,828	0,514	Valid
2	Ketepatan periklanan melalui brosur	0,872	0,514	Valid
3	Ketepatan periklanan melalui radio	0,784	0,514	Valid
4	Kemenarikan periklanan melalui majalah	0,754	0,514	Valid
5	Kemenarikan periklanan melalui brosur	0,869	0,514	Valid
6	Kemenarikan periklanan melalui radio	0,697	0,514	Valid
Sales Promotions (X₂)				
1	Besarnya potongan harga kamar menggunakan <i>corporate rate</i>	0,928	0,514	Valid
2	Besarnya potongan harga kamar menggunakan kartu kredit	0,714	0,514	Valid
3	Daya tarik potongan harga kamar <i>corporate rate</i>	0,845	0,514	Valid
4	Daya tarik potongan harga kamar kartu kredit	0,758	0,514	Valid
5	Nilai potongan harga kamar <i>corporate rate</i>	0,928	0,514	Valid

No.	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	Nilai potongan harga kamar kartu kredit	0,760	0,514	Valid
Public Relation (X₃)				
1	Kejelasan informasi publikasi	0,836	0,514	Valid
2	Kejelasan Informasi <i>news</i>	0,867	0,514	Valid
3	Kejelasan Informasi <i>sponsorship</i>	0,859	0,514	Valid
4	Kejelasan Informasi <i>event</i>	0,836	0,514	Valid
5	Daya tarik publikasi	0,793	0,514	Valid
6	Daya tarik <i>news</i>	0,761	0,514	Valid
7	Daya tarik <i>sponsorship</i>	0,867	0,514	Valid
8	Daya tarik <i>event</i>	0,859	0,514	Valid
Personal Selling (X₄)				
1	Daya tarik <i>salespeople</i>	0,792	0,514	Valid
2	Keramahan <i>salespeople</i>	0,789	0,514	Valid
3	Kejelasan <i>salespeople</i>	0,799	0,514	Valid
4	Kecepatan <i>salespeople</i> memfollow-up	0,718	0,514	Valid
Online Marketing (X₅)				
1	Kemudahan mencari <i>website</i>	0,864	0,514	Valid
2	Kejelasan informasi di <i>website</i>	0,895	0,514	Valid
3	Pemesann kamar melalui <i>website</i>	0,849	0,514	Valid
4	Kabar terbaru di <i>website</i>	0,817	0,514	Valid
Keputusan Menginap (Y)				
1	Keputusan menginap berdasarkan kualitas kamar yang ditawarkan	0,904	0,514	Valid
2	Keputusan menginap berdasarkan variasi kamar yang tersedia	0,690	0,514	Valid
3	Keputusan mengunap berdasarkan kelengkapan (fasilitas, kamar, dll)	0,857	0,514	Valid
4	Citra di mata masyarakat	0,780	0,514	Valid
5	Keputusan menginap berdasarkan pengalaman terhadap merek	0,721	0,514	Valid
6	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar secara langsung (<i>walkin</i>)	0,802	0,514	Valid
7	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,759	0,514	Valid
8	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar via telepon	0,799	0,514	Valid
9	Keputusan menginap berdasarkan <i>weekend</i>	0,761	0,514	Valid
10	Keputusan menginap berdasarkan <i>weekday</i>	0,690	0,514	Valid
11	Keputusan menginap berdasarkan harga kamar	0,857	0,514	Valid
12	Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang diwarkan Savoy Homann Bidakara Hotel	0,680	0,514	Valid
13	Keputusan menginap berdasarkan	0,680	0,514	Valid

No.	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	pembayaran menggunakan uang tunai			
14	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran menggunakan kartu kredit	0,904	0,514	Valid
15	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	0,690	0,514	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk sub variabel strategi promosi menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar daripada skor r_{tabel} yang bernilai 0,514. Hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel strategi promosi menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,928 dan terendah sebesar 0,679. Sedangkan hasil pengukuran validitas untuk variabel keputusan menginap menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,904 dan terendah sebesar 0,680.

3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu cirri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Reliabilitas juga sebagai kepercayaan, keterandalan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat

dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pertanyaan maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha, yaitu:

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butirnya terlebih dahulu, kemudian dijumlahkan, seperti pada rumus berikut :

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

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 15 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($15-2=13$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PENGARUH STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI
SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1.	Strategi promosi	0,751	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,809	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah Keputusan Menginap dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,809, sedangkan variabel Strategi promosi memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,751.

3.2.7. Rancangan Analisis Data

3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan jenis analisis data deskriptif. Analisis Data Deskriptif digunakan bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dari masalah yang ada. Analisis variabel deskriptif dari variabel penelitian :

- a. Strategi promosi di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling* dan *& Online Marketing*.
- b. Keputusan tamu bisnis untuk menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pemesanan, Waktu Menginap, Jumlah Pemesanan Kamar, dan Metode Pembayaran.

3.2.7.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah strategi promosi yang memiliki lima dimensi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing*. Variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, pembayaran. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y).

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

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

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *ordinal* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.

3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung mengenai strategi promosi yang mempengaruhi terhadap keputusan menginap.
4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

$$\text{Skor Variabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun *ranking* pada setiap variabel penelitian

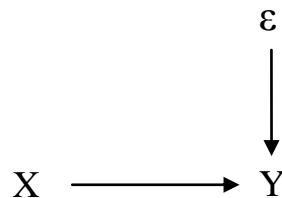
3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis (analisis jalur), analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent X* yaitu Strategi promosi dan variabel *dependent Y* yaitu keputusan

mengingat. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = Strategi promosi

Y = Keputusan Mengingat

ϵ = Epsilon (variabel lain)

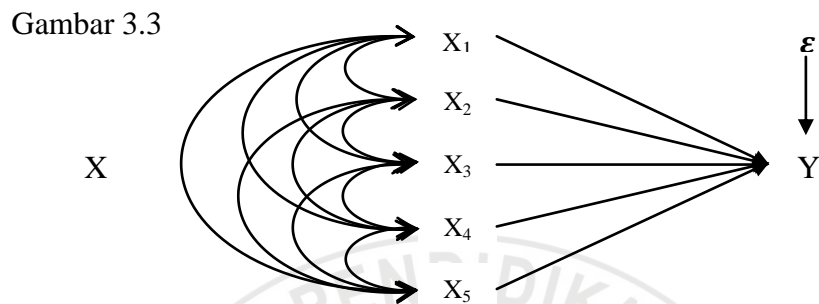
Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan mengingat. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Advertising
 X_2 = Sales Promotion
 X_3 = Public Relations
 X_4 = Personal Selling
 X_5 = Online Marketing
 Y = Keputusan Menginap
 ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ 1 & r_{X_{1,1}X_{1,2}} & r_{X_{1,1}X_{1,3}} & r_{X_{1,1}X_{1,4}} & r_{X_{1,1}X_{1,5}} \\ & 1 & r_{X_{1,2}X_{1,3}} & r_{X_{1,2}X_{1,4}} & r_{X_{1,2}X_{1,5}} \\ & & 1 & r_{X_{1,3}X_{1,4}} & r_{X_{1,3}X_{1,5}} \\ & & & 1 & r_{X_{1,4}X_{1,5}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \beta_{YX_1}X_{1,1} + \beta_{YX_2}X_{1,2} + \beta_{YX_3}X_{1,3} + \beta_{YX_4}X_{1,4} + \beta_{YX_5}X_{1,5} + \epsilon$$

5. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ c_{1.1} & C_{1.11.2} & C_{1.11.3} & C_{1.11.4} & C_{1.11.5} \\ & C_{2.2} & C_{1.21.3} & C_{1.21.4} & C_{1.21.5} \\ & & C_{3.3} & C_{1.31.4} & C_{1.31.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{41.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

6. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \\ Pyx_3 \\ Pyx_4 \\ Pyx_5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} Ryx_1 \\ Ryx_2 \\ Ryx_3 \\ Ryx_4 \\ Ryx_5 \end{pmatrix}$$

7. Hitung R^2Y ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, \dots$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.5}) = [Pyx_1, \dots, Pyx_5] \begin{pmatrix} \Gamma_{yx1} \\ \Gamma_{yx5} \end{pmatrix}$$

8. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X₁ Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1..}\text{PYX}_{1.} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \text{PYX}_{1.r}\text{X}_1\text{X}_2.\text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \text{PYX}_{1.r}\text{X}_1\text{X}_3.\text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \text{PYX}_{1.r}\text{X}_1\text{X}_4.\text{PYX}_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \text{PYX}_{1.r}\text{X}_1\text{X}_5.\text{PYX}_5 \quad +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total X}_1\text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₂ Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{2..}\text{PYX}_{2.} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \text{PYX}_{2.r}\text{X}_2\text{X}_1.\text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \text{PYX}_{2.r}\text{X}_2\text{X}_3.\text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \text{PYX}_{2.r}\text{X}_2\text{X}_4.\text{PYX}_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \text{PYX}_{2.r}\text{X}_2\text{X}_5.\text{PYX}_5 \quad +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total X}_2\text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₃ Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{3..}\text{PYX}_{3.} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \text{PYX}_{3.r}\text{X}_3\text{X}_1.\text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \text{PYX}_{3.r}\text{X}_3\text{X}_2.\text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \text{PYX}_{3.r}\text{X}_3\text{X}_4.\text{PYX}_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \text{PYX}_{3.r}\text{X}_3\text{X}_5.\text{PYX}_5 \quad +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total X}_3\text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₄ Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{4..}\text{PYX}_{4.} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \text{PYX}_{4.r}\text{X}_4\text{X}_1.\text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \text{PYX}_{4.r}\text{X}_4\text{X}_2.\text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \text{PYX}_{4.r}\text{X}_4\text{X}_3.\text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \text{PYX}_{4.r}\text{X}_4\text{X}_5.\text{PYX}_5 \quad +
 \end{aligned}$$

Pengaruh total X_4 terhadap Y =

Pengaruh X_5 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_5 \cdot PYX_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_5 \cdot r_{X_5 X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_5 \cdot r_{X_5 X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_5 \cdot r_{X_5 X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_5 \cdot r_{X_5 X_4} \cdot PYX_4$ +

Pengaruh total X_5 terhadap Y =

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

$$Pr \varepsilon = \sqrt{1 - R^2} Y_{(X_1, X_2, X_3)}$$

9. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$$

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

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i}{k(1 - \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i)}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada

pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah t mengikuti distribusi t -student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X2.1, X2.2, X2.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variabel independen* dengan *variabel dependen* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ maka, tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

Hipotesis nol $H_0 : \rho \neq 0$ maka, terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak