

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct and online marketing*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah perilaku pasca menginap yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah tamu bisnis yang menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh *integrated marketing communication program* terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Juli hingga bulan September tahun 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2001:45) yaitu: "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambunan dalam jangka waktu panjang)". Menurut Uma Sekaran (2006:315) "Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian".

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan).”

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat sugiyono (2008:35).

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

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *integrated marketing communication program* serta pandangan responden terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication program* terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Berdasarkan

jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11):

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama *integrated marketing communication program* sebagai variabel X yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct and online marketing*. Sedangkan variabel perilaku tamu bisnis pasca menginap sebagai variabel Y yang terdiri dari tiga sub variabel yaitu *post purchase use and disposal*, *post purchase satisfaction* dan *post purchase action..* Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

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

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Integrated Marketing Communications Program</i> ( X )	Mengintegrasikan dan mengkordinasikan berbagai komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Kotler, Amstrong (2008:120)				
<i>Advertising</i>	Semua bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau	<b>Tujuan Periklanan</b> ■ Tujuan Periklanan melalui media majalah	■ Tingkat keefektifan tujuan	<i>Hybrid ordinally</i>	III.A.1.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	jasa dengan sponsor tertentu Kotler, Amstrong (2008:150)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tujuan Periklanan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Tujuan Periklanan melalui media <i>yellow pages</i></li> </ul> <p><b>Daya Tarik Iklan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemenarikan pesan melalui media majalah</li> <li>▪ Kemenarikan pesan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Kemenarikan pesan melalui media <i>yellow pages</i></li> </ul> <p><b>Ketepatan Penggunaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketepatan penggunaan media majalah</li> <li>▪ Ketepatan penggunaan media luar ruangan</li> <li>▪ Ketepatan penggunaan media <i>yellow pages</i></li> </ul> <p><b>Frekuensi Pemuatan Iklan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi pemuatan iklan melalui media majalah</li> <li>▪ Frekuensi pemuatan iklan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Frekuensi pemuatan iklan melalui media <i>yellow</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>periklanan melalui media majalah</li> <li>▪ Tingkat keefektifan tujuan periklanan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Tingkat keefektifan tujuan periklanan melalui media <i>yellow pages</i></li> <li>▪ Tingkat kemenarikan pesan melalui media majalah</li> <li>▪ Tingkat kemenarikan pesan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Tingkat kemenarikan pesan melalui media <i>yellow pages</i></li> <li>▪ Tingkat ketepatan penggunaan media majalah</li> <li>▪ Tingkat ketepatan penggunaan media luar ruangan</li> <li>▪ Tingkat ketepatan penggunaan media <i>yellow pages</i></li> <li>▪ Tingkat frekuensi pemuatan iklan melalui media majalah</li> <li>▪ Tingkat frekuensi pemuatan iklan melalui media luar ruangan</li> <li>▪ Tingkat frekuensi pemuatan iklan</li> </ul>	<p><i>interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>III.A.1.2</p> <p>III.A.1.3</p> <p>III.A.2.1</p> <p>III.A.2.2</p> <p>III.A.2.3</p> <p>III.A.3.1</p> <p>III.A.3.2</p> <p>III.A.3.3</p> <p>III.A.4.1</p> <p>III.A.4.2</p> <p>III.A.4.3</p>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<i>pages</i>	melalui media <i>yellow pages</i>		
<i>Sales promotion</i>	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2008:204).	<p><b>Besarnya sales promotion yang diberikan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Potongan Corporate Rate</i></li> <li>▪ Potongan kartu kredit</li> <li>▪ Potongan paket event</li> </ul> <p><b>Daya tarik sales promotion yang diberikan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Potongan Corporate Rate</i></li> <li>▪ Potongan kartu kredit</li> <li>▪ Potongan paket event</li> </ul> <p><b>Nilai yang didapatkan dari sales promotion yang diberikan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Potongan Corporate Rate</i></li> <li>▪ Potongan kartu kredit</li> <li>▪ Potongan paket event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat besarnya potongan <i>corporate rate</i> yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat besarnya potongan kartu kredit yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat besarnya potongan paket event yang diberikan</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik potongan <i>corporate rate</i> yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat daya tarik potongan kartu kredit yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat daya tarik potongan paket event yang diberikan</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keuntungan potongan <i>corporate rate</i> yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat keuntungan potongan kartu kredit yang diberikan</li> <li>▪ Tingkat keuntungan potongan paket event yang diberikan</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<p>III.B.1.1</p> <p>III.B.1.2</p> <p>III.B.1.3</p> <p>III.B.2.1</p> <p>III.B.2.2</p> <p>III.B.2.3</p> <p>III.B.3.1</p> <p>III.B.3.2</p> <p>III.B.3.3</p>
<i>Public relations</i>	Membangun hubungan baik dengan berbagai	<p><b>Tujuan PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tujuan publikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketepatan</li> </ul>	<i>Hybrid</i>	III.C.1.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Kotler dan Amstrong (2008:168)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tujuan <i>News</i></li> <li>▪ Tujuan <i>Sponsorship</i></li> <li>▪ Tujuan Event</li> </ul> <p><b>Informasi PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi publikasi</li> <li>▪ Informasi <i>News</i></li> <li>▪ Informasi <i>Sponsorship</i></li> <li>▪ Informasi Event</li> </ul> <p><b>Daya Tarik PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya Tarik publikasi</li> <li>▪ Daya Tarik <i>News</i></li> <li>▪ Daya Tarik <i>Sponsorship</i></li> <li>▪ Daya Tarik <i>Event</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tujuan publikasi</li> <li>▪ Tingkat ketepatan tujuan <i>news</i></li> <li>▪ Tingkat ketepatan tujuan <i>sponsorship</i></li> <li>▪ Tingkat ketepatan tujuan event</li> <li>▪ Tingkat kejelasan informasi publikasi</li> <li>▪ Tingkat kejelasan informasi <i>news</i></li> <li>▪ Tingkat kejelasan informasi <i>sponsorship</i></li> <li>▪ Tingkat kejelasan informasi Event</li> <li>▪ Tingkat daya tarik publikasi</li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>news</i></li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>sponsorship</i></li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>event</i></li> </ul>	<p><i>ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p> <p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>III.C.1.2</li> <li>III.C.1.3</li> <li>III.C.1.4</li> <li>III.C.2.1</li> <li>III.C.2.2</li> <li>III.C.2.3</li> <li>III.C.2.4</li> <li>III.C.3.1</li> <li>III.C.3.2</li> <li>III.C.3.3</li> <li>III.C.3.4</li> </ul>
<i>Personal selling</i>	Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2008:182)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik <i>salespeople</i></li> <li>▪ Sikap <i>salespeople</i></li> <li>▪ Informasi <i>salespeople</i></li> <li>▪ Kedekatan dengan <i>salespeople</i></li> <li>▪ Kemudahan menghubungi <i>salespeople</i></li> <li>▪ Prioritas dari <i>salespeople</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>sales people</i></li> <li>▪ Tingkat keramahan dan kesigapan <i>salespeople</i></li> <li>▪ Tingkat kesetujuan dalam hal <i>sales people</i> selalu menginformasikan kabar terbaru</li> <li>▪ Tingkat kesetujuan dalam hal kedekatan dengan <i>sales people</i> untuk mempermudah aktivitas</li> <li>▪ Tingkat kemudahan menghubungi <i>sales people</i></li> <li>▪ Tingkat</li> </ul>	<p><i>Hybrid ordinally interval</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>III.D.1</li> <li>III.D.2</li> <li>III.D.3</li> <li>III.D.4</li> <li>III.D.5</li> <li>III.D.6</li> </ul>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			kesetujuan dalm hal <i>salespeople</i> selalu memprioritaskan pada perusahaan		
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasaran online merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet Kotler dan Amstrong (2008:221)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan mencari <i>website</i></li> <li>▪ Informasi di <i>website</i></li> <li>▪ Pemesanan kamar melalui <i>website</i></li> <li>▪ Daya tarik <i>website</i></li> <li>▪ Pemberian kabar update di <i>website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kemudahan pencarian <i>website</i></li> <li>▪ Tingkat kejelasan informasi di <i>website</i></li> <li>▪ Tingkat kecepatan merespon dalam hal pemesanan kamar di <i>website</i></li> <li>▪ Tingkat daya tarik <i>website</i></li> <li>▪ Tingkat kesetujuan dalam hal selalu memberi kabar terbaru di <i>website</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	<p>III.E.1</p> <p>III.E.2</p> <p>III.E.3</p> <p>III.E.4</p> <p>III.E.5</p>
Perilaku Pasca Menginap ( Y )	<i>Customer experience after the purchase.</i> Kotler, Keller (2009:213)				
<i>Post Purchase Use and Disposal</i>	<i>Customer behaviour for use and disposal of the product.</i> Kotler, Keller (2009:214)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan menginap atau tidak menginap karena iklan</li> <li>▪ Keputusan menginap atau tidak menginap karena potongan harga</li> <li>▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena membership</li> <li>▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena adanya kerjasama dengan perusahaan</li> <li>▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap atau tidak menginap karena iklan</li> <li>▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap atau tidak menginap karena potongan harga</li> <li>▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena membership</li> <li>▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena adanya kerjasama dengan perusahaan</li> <li>▪ Tingkat pengaruh keputusan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	<p>IV.A.1</p> <p>IV.A.2</p> <p>IV.A.3</p> <p>IV.A.4</p> <p>IV.A.5</p>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		event-event yang diselenggarakan  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena citra Hotel  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena kedekatan dengan <i>salespeople</i>  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena pelayanan dari karyawan  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena <i>sales people</i> menawarkan paket yang menarik  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap karena kemudahan pemesanan melalui media  ▪ Keputusan menginap dan tidak menginap dikarenakan saran dari orang lain	menginap dan tidak menginap karena event-event yang diselenggarakan ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena citra Hotel ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena kedekatan dengan <i>salespeople</i> ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena pelayanan dari karyawan ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena <i>sales people</i> menawarkan paket yang menarik ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap karena kemudahan pemesanan melalui media ▪ Tingkat pengaruh keputusan menginap dan tidak menginap dikarenakan saran dari orang lain		IV.A.6  IV.A.7  IV.A.8  IV.A.9  IV.A.10  IV.A.11
<i>Post Purchase Satisfaction</i>	<i>Function of the closeness between expectations and the product's perceived performance. Kotler, Keller (2009:213)</i>	▪ Kepuasan terhadap fasilitas bisnis ▪ Kepuasan terhadap pelayanan ▪ Kepuasan terhadap kinerja karyawan	▪ Tingkat kepuasan terhadap fasilitas bisnis ▪ Tingkat Kepuasan terhadap pelayanan ▪ Tingkat Kepuasan terhadap kinerja	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.B.1  IV.B.2  IV.B.3



Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepuasan terhadap harga</li> <li>▪ Kepuasan terhadap periklanan</li> <li>▪ Kepuasan terhadap <i>sales promotion</i></li> <li>▪ Kepuasan terhadap <i>public relations</i></li> <li>▪ Kepuasan terhadap <i>personal selling</i></li> <li>▪ Kepuasan terhadap <i>direct marketing</i></li> </ul>	karyawan Tingkat Kepuasan terhadap harga Tingkat Kepuasan terhadap periklanan Tingkat Kepuasan terhadap <i>sales promotion</i> Tingkat Kepuasan terhadap <i>public relations</i> Tingkat Kepuasan terhadap <i>personal selling</i> Tingkat Kepuasan terhadap direct marketing		IV.B.4 IV.B.5 IV.B.6 IV.B.7 IV.B.8 IV.B.9
<i>Post Purchase Action</i>	<i>If the customer satisfied, she is more likely purchased the product again. Kotler, Keller (2009:213)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menyarankan orang lain</li> <li>▪ Menginap lebih dari satu kali</li> <li>▪ Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>▪ Tetap menginap dan melakukan aktivitas bisnis di Sheraton</li> <li>▪ Selalu mengupdate kabar terbaru</li> </ul>	Tingkat menyarankan orang lain Tingkat kesetujuan mengenai menginap lebih dari satu kali Tingkat kesetujuan untuk merekomendasikan kepada orang lain Tingkat kesetujuan akan tetap menginap dan melakukan aktivitas bisnis di Sheraton Tingkat selalu mengupdate kabar terbaru	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.C.1 IV.C.2 IV.C.3 IV.C.4 IV.C.5

Sumber: Pengolahan data 2010

### 3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

### 1. Data primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti/ saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2003:50).

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal (M. Nazir, 2004:50).

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, Struktur organisasi	Sekunder	Sheraton Hotel & Towers Bandung	√	-	-
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Sheraton Hotel & Towers Bandung	√	-	-
3	Tanggapan tamu bisnis mengenai <i>integrated marketing communication program</i> yang dilaksanakan oleh Hotel Sheraton Bandung	Primer	Tamu Bisnis Sheraton Hotel & Towers Bandung	√	-	√
4	Persepsi tamu bisnis terhadap perilaku pasca menginap di Hotel Sheraton Bandung	Primer	Tamu Bisnis Sheraton Hotel & Towers Bandung	-	√	√

#### 3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama

dari penelitian adalah mendapatkan data” Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada *Director of Sales and Marketing, Manajer Revenue Manajement, Marketing Communication Manager, Sales Manager* dan *Marketing Online Executive* Sheraton Hotel & Towers Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, *occupancy rate, guest satisfaction index, reapeater and top account corporate* dan program *integrated marketing communication* yang digunakan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Sheraton Hotel & Towers Bandung, khususnya program *integrated marketing communication* yang digunakan Sheraton Hotel & Towers Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, program *integrated marketing communication* yang dilakukan dan perilaku tamu bisnis setelah menginap.

#### 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program *integrated marketing communication* dan perilaku pasca menginap.

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a). Perpustakaan UPI, NHI dan Akparindo, b) Tesis, Disertasi dan Skripsi penelitian terdahulu, c) Jurnal *Marketing* dan Perhotelan, d) Media cetak (majalah SWA, dan Koran), d) Media elektronik (Internet)

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer <i>Sales and Marketing</i> Sheraton Hotel & Towers Bandung	√	-	-
2	Observasi	Aktivitas program <i>integrated marketing communication</i> Sheraton Hotel & Towers Bandung	√	-	-
3	Kuesioner	Tamu bisnis yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis di Hotel Sheraton Bandung	√	√	√
4	Studi literatur	Program <i>integrated marketing communication</i> perilaku pasca menginap	√	√	-

### 3.2.4 Populasi dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (M. Nazir, 2003:271). Menurut Sugiyono (2008:115) mendefinisikan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah perusahaan yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis di hotel dalam waktu penelitian dan dapat dilihat dari tabel populasi Sheraton Hotel & Towers Bandung pada bulan Juli-September tahun 2009.

**TABEL 3.4**  
***CORPORATE STAY JULY - SEPTEMBER 2009***

Months	CORPORATE STAY
<b>Sheraton Bandung Hotel and Towers</b>	<b>2009</b>
July	36
August	32
September	11
Total	79

Source: *Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2010*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah rata-rata perusahaan yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis di Sheraton Hotel & Towers Bandung pada bulan Juli-September tahun 2009 sebanyak 79 perusahaan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan responden adalah para tamu bisnis yang memiliki posisi di perusahaan adalah pemegang keputusan ataupun wakil dari pemegang keputusan. Berdasarkan data di atas, pemegang keputusan dari

perusahaan-perusahaan tersebut yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

#### **3.2.4.2 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). M. Nazir (2003:271) mengemukakan bahwa "teknik *sampling* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi". Menurut Sugiyono (2006:91)," Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)".

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non probabilitas sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2008:120)

Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2008:122) mengemukakan bahwa *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relative kecil. Istilah lain dari *sampling jenuh* adalah *sensus*, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Oleh sebab itu populasi yang akan dijadikan responden sebanyak 79 perusahaan dihitung mulai bulan Juli sampai September 2009.

### 3.2.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2004:145). Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dimana :

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

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) 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, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Integrated Marketing Communication</i>				
<i>Advertising</i>				
<i>Majalah</i>				
1	Tujuan Iklan Majalah	0,712	0,374	Valid
2	Kemenarikan Pesan Majalah	0,713	0,374	Valid
3	Ketepatan media Iklan Majalah	0,548	0,374	Valid
4	Frekuensi Iklan Majalah	0,476	0,374	Valid
<i>Medial Luar</i>				
1	Tujuan Iklan Media Luar	0,733	0,374	Valid
2	Kemenarikan Pesan Media Luar	0,677	0,374	Valid
3	Ketepatan media Iklan Media Luar	0,730	0,374	Valid
4	Frekuensi Iklan Media Luar	0,771	0,374	Valid
<i>Yellow pages</i>				
1	Tujuan Iklan <i>Yellow pages</i>	0,760	0,374	Valid
2	Kemenarikan Pesan <i>Yellow pages</i>	0,778	0,374	Valid
3	Ketepatan media Iklan <i>Yellow pages</i>	0,842	0,374	Valid
4	Frekuensi Iklan Yelow Pages	0,786	0,374	Valid
<i>Sales promotion</i>				
<i>Potongan Corporate Rate</i>				
1	Besarnya Potongan Corporate	0,508	0,374	Valid



No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
2	Daya Tarik Potongan Corporate	0,690	0,374	Valid
3	Nilai Potongan Corporate	0,553	0,374	Valid
<b>Potongan Kartu Kredit</b>				
1	Besarnya Potongan Kartu Kredit	0,621	0,374	Valid
2	Daya Tarik Potongan Kartu Kredit	0,574	0,374	Valid
3	Nilai Potongan Kartu Kredit	0,515	0,374	Valid
<b>Potongan Paket Event</b>				
1	Besarnya Potongan Paket Event	0,774	0,374	Valid
2	Daya Tarik Potongan Paket Event	0,606	0,374	Valid
3	Nilai Potongan Paket Event	0,530	0,374	Valid
<b>Public Relation</b>				
<b>Publikasi</b>				
1	Tujuan Publikasi	0,463	0,374	Valid
2	Informasi Publikasi	0,790	0,374	Valid
3	Daya Tarik Publikasi	0,471	0,374	Valid
<b>News</b>				
1	Tujuan News	0,473	0,374	Valid
2	Informasi News	0,649	0,374	Valid
3	Daya Tarik News	0,649	0,374	Valid
<b>Sponsorship</b>				
1	Tujuan Sponsorship	0,495	0,374	Valid
2	Informasi Sponsorship	0,552	0,374	Valid
3	Daya Tarik Sponsorship	0,506	0,374	Valid
<b>Event</b>				
1	Tujuan Event	0,825	0,374	Valid
2	Informasi Event	0,745	0,374	Valid
3	Daya Tarik Event	0,647	0,374	Valid
<b>Personal selling</b>				
1	Daya Tarik Salespeople	0,474	0,374	Valid
2	Keramahan Salespeople	0,498	0,374	Valid
3	Peinformasian Salespeople	0,728	0,374	Valid
4	Kedekatan dengan Salespeople	0,749	0,374	Valid
5	Kemudahan Menghubungi Salespeople	0,579	0,374	Valid
6	Salespeople memprioritaskan Perusahaan anda	0,501	0,374	Valid
<b>Direct and online marketing</b>				
1	Kemudahan Mencari Website	0,551	0,374	Valid
2	Kejelasan Informasi Website	0,694	0,374	Valid
3	Pemesanan produk melalui website	0,473	0,374	Valid
4	Daya Tarik Media Internet	0,720	0,374	Valid
5	Mengupdate informasi terbaru	0,591	0,374	Valid
<b>Word of Mouth</b>				
1	Kebenaran Informasi	0,614	0,374	Valid
2	Kejelasan Informasi	0,879	0,374	Valid
3	Pengaruh Informasi	0,475	0,374	Valid
4	Frekuensi Mendapatkan Informasi	0,602	0,374	Valid
<b>Perilaku Pasca Menginap</b>				
<b>Post Purchase Use and Disposal</b>				

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Keputusan Menginap karena Iklan	0,720	0,374	Valid
2	Keputusan Menginap karena Potongan Harga	0,580	0,374	Valid
3	Keputusan menginap karena Membership	0,501	0,374	Valid
4	Keputusan menginap karena kerjasama dengan perusahaan lain	0,673	0,374	Valid
5	Keputusan Menginap karena event	0,652	0,374	Valid
6	Keputusan Menginap karena Image	0,527	0,374	Valid
7	Keputusan Menginap karena Kedekatan dengan <i>Salespeople</i>	0,599	0,374	Valid
8	Keputusan Menginap karena Pelayanan	0,509	0,374	Valid
9	Keputusan Menginap karena salescall	0,504	0,374	Valid
10	Keputusan menginap karena kemudahan pemesanan di media	0,667	0,374	Valid
11	Keputusan menginap karena saran dari rekan kerja	0,561	0,374	Valid
<b>Post Purchase Satisfaction</b>				
1	Kepuasan mengenai fasilitas bisnis	0,552	0,374	Valid
2	Kepuasan mengenai pelayanan	0,476	0,374	Valid
3	Kepuasan mengenai kinerja para karyawan	0,620	0,374	Valid
4	Kepuasan mengenai harga yang diberikan	0,587	0,374	Valid
5	Kepuasan mengenai periklanan	0,735	0,374	Valid
6	Kepuasan mengenai <i>sales promotion</i>	0,469	0,374	Valid
7	Kepuasan mengenai public relation	0,690	0,374	Valid
8	Kepuasan mengenai <i>personal selling</i>	0,529	0,374	Valid
9	Kepuasan mengenai direct and online marketing	0,564	0,374	Valid
<b>Post Purchase Action</b>				
1	Menyarankan orang lain untuk menginap dan melakukan aktivitas bisnis	0,731	0,374	Valid
2	Menginap dan melakukan aktivitas bisnis lebih dari satu kali	0,476	0,374	Valid
3	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap dan melakukan aktivitas bisnis	0,763	0,374	Valid
4	Tetap akan menginap dan melakukan aktivitas bisnis di Sheraton	0,496	0,374	Valid
5	Selalu meng update kabar terbaru dari Sheraton	0,820	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *integrated marketing communication* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *advertising*, nilai tertinggi sebesar 0,842 pada item ketepatan penggunaan media iklan pada *yellow*

*pages*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,476 pada item frekuensi pemuatan iklan di majalah. Pada *sales promotion*, nilai tertinggi sebesar 0,774 pada item besarnya potongan pada paket event, sedangkan nilai terendah sebesar 0,515 pada item nilai potongan kartu kredit. Pada *public relations*, nilai tertinggi sebesar 0,825 pada item tujuan event, sedangkan nilai terendah sebesar 0,471 pada item daya tarik publikasi. Pada *personal selling*, nilai tertinggi sebesar 0,749 pada item kedekatan dengan *salespeople*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,474 pada item daya tarik *salespeople*. Pada *direct and online marketing*, nilai tertinggi sebesar 0,720 pada item daya tarik media internet, sedangkan nilai terendah sebesar 0,473 pada item pemesanan produk melalui *website*. Pada *word of mouth*, nilai tertinggi sebesar 0,879 pada item kejelasan informasi, sedangkan nilai terendah sebesar 0,475 pada item pengaruh informasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel perilaku pasca menginap yaitu *post purchase use and disposal*, menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,720 pada item keputusan menginap karena iklan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,501 pada item keputusan menginap karena membership. Pada *post purchase satisfaction* nilai tertinggi sebesar 0,735 pada item kepuasan mengenai periklanan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,469 pada item kepuasan mengenai *personal selling*. Pada *post purchase action* nilai tertinggi sebesar 0,763 pada merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap dan melakukan aktivitas bisnis, sedangkan nilai terendah sebesar 0,476 pada item menginap dan melakukan aktivitas bisnis lebih dari satu kali.

### 3.2.5.2 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 keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2004:178). Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen dikatakan reliabel

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen dikatakan tidak reliable

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

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Integrated Marketing Communication</i>	0,904	0,700	Reliabel
2	Perilaku Pasca Menginap	0,813	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabelitas tertinggi adalah *integrated marketing communication* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,904, sedangkan variabel perilaku pasca menginap memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,813.

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

1. *Integrated marketing communication program* dideskripsikan melalui lima alat komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi, yaitu *advertising, sales*

*promotion, public relation, personal selling, direct and online marketing dan word of mouth.*

2. Perilaku pasca menginap dideskripsikan terhadap perilaku pasca pembelian yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction and post purchase action.*

## **2. Analisis Verifikatif**

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *integrated marketing communication program* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menginap di Hotel Sheraton Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *integrated marketing communication program* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct and online marketing dan word of mouth.* Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah perilaku pasca menginap yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction dan post purchase action.*, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *integrated marketing communication program* (X) terhadap perilaku pasca menginap (Y), *integrated marketing communication program* (X) terhadap *post purchase use and disposal* (Y1), *integrated marketing communication program* (X) terhadap *post purchase satisfaction* (Y2) dan *integrated marketing communication program* (X) terhadap *post purchase action* (Y3).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh 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 *hybrid ordinally interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu bisnis Sheraton Bandung Hotel & Towers terhadap program *integrated marketing communication* yang mempengaruhi terhadap perilaku tamu bisnis setelah menginap.
4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

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

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.

#### 3.2.6.2 Uji Hipotesis

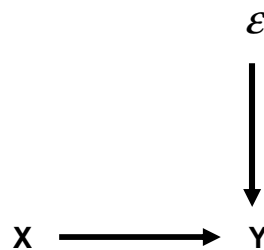
Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu *integrated marketing communication program* yang terdiri dari *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.2}$ ), *public relation* ( $X_{1.3}$ ), *personal selling* ( $X_{1.4}$ ), *direct and online marketing* ( $X_{1.5}$ ) dan *word of mouthg* ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu perilaku pasca mengingat, besarnya pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu *integrated marketing communication program* yang terdiri dari *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.2}$ ), *public relation* ( $X_{1.3}$ ), *personal selling* ( $X_{1.4}$ ), *direct and online marketing* ( $X_{1.5}$ ) dan *word of mouthg* ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependen Y1 yaitu *post*



*purchase use and disposal*, besarnya pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu *integrated marketing communication program* yang terdiri dari *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.2}$ ), *public relation* ( $X_{1.3}$ ), *personal selling* ( $X_{1.4}$ ), *direct and online marketing* ( $X_{1.5}$ ) dan *word of mouthg* ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependen Y2 yaitu *post purchase satisfaction* dan besarnya pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu *integrated marketing communication program* yang terdiri dari *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.2}$ ), *public relation* ( $X_{1.3}$ ), *personal selling* ( $X_{1.4}$ ), *direct and online marketing* ( $X_{1.5}$ ) dan *word of mouthg* ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependen Y3 yaitu *post purchase action*.

#### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:

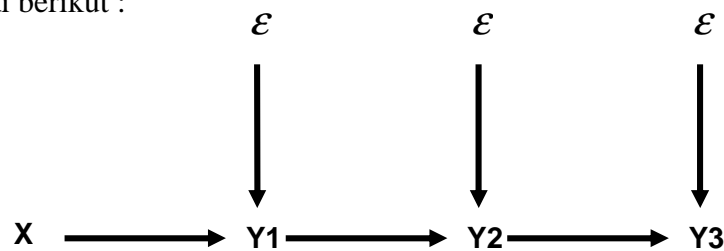


**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

- X : *Integrated Marketing Communication*
- Y : *Perilaku Pasca menginap*
- ε : *Epsilon (Variabel lain)*

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap perilaku pasca menginap, dari struktur hubungan di atas kemudian di turunkan kembali menjadi gambar 3.3 sebagai berikut :



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

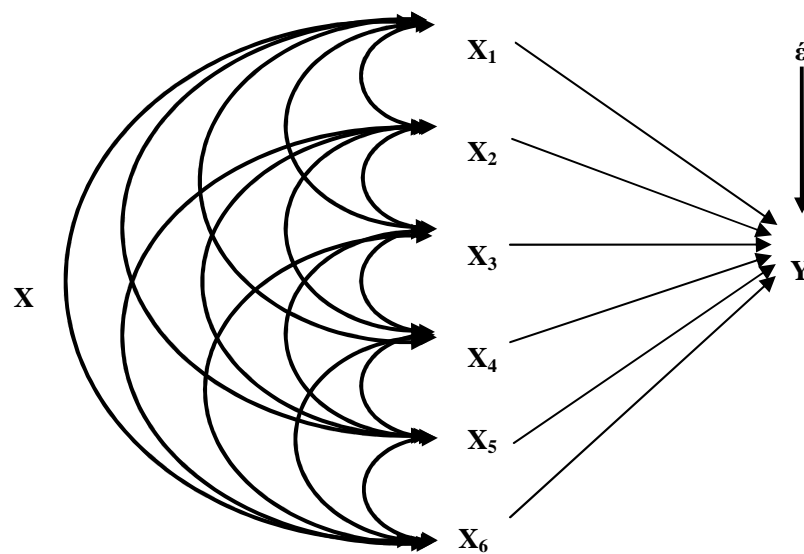
Keterangan :

- X : *Integrated Marketing Communication*
- Y1 : *Post Purchase Use and Disposal*
- Y2 : *Post Purchase Satisfaction*
- Y3 : *Post Purchase Action*
- ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *integrated marketing communication* terhadap perilaku pasca menginap yang terdiri dari *post purchase use and disposal*, *post purchase satisfaction* dan *post purchase action*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (program *integrated marketing communication*) dan Y (perilaku menginap) yang terdiri dari Y1 (*post purchase use and disposal*), Y2 (*post purchase satisfaction*) dan Y3 (*post purchase action*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara program *integrated marketing communication* (X) yang terdiri dari *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion*

( $X_2$ ), *public relations* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ) dan *word of mouth* ( $X_6$ ) terhadap perilaku pasca menginap ( $Y$ ) yang terdiri dari *post purchase use and disposal* ( $Y_1$ ), *post purchase satisfaction* ( $Y_2$ ) dan *post purchase action* ( $Y_3$ ). Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ :



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y**

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \\ P_{YX6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & & C_{1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \\ r_{YX1.5} \\ r_{YX1.6} \end{pmatrix}$$

- c. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [P_{YX1} \dots P_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X6} \cdot P_{YX6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_2)$  terhadap  $(Y)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X6} \cdot P_{YX6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_3)$  terhadap  $(Y)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X6} \cdot P_{YX6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_4)$  terhadap  $(Y)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X6} \cdot P_{YX6} +
\end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (X}_4\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX5} \cdot P_{YX5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} = P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} = P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} = P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} = P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} = \underline{P_{YX5} \cdot r_{X5X6} \cdot P_{YX6}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_5\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X<sub>6</sub>) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX6} \cdot P_{YX6}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} = P_{YX6} \cdot r_{X6X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} = P_{YX6} \cdot r_{X6X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} = P_{YX6} \cdot r_{X6X3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} = P_{YX6} \cdot r_{X6X4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} = \underline{P_{YX6} \cdot r_{X6X5} \cdot P_{YX5}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_6\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

e. Menghitung variabel lain (  $\epsilon$  ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1.X1.2, \dots, X1.6)}}$$

f. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = P_{YX6} = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{PYXi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , dan  $6$

Statistik uji yang digunakan adalah:

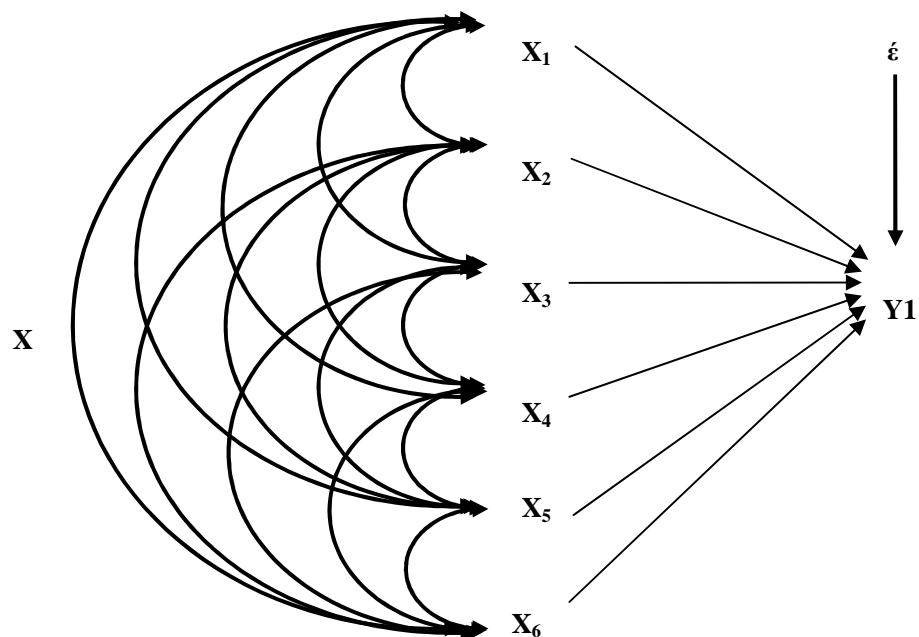
$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil Fhitung 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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.7)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y1:



**GAMBAR 3.4**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y1**

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{Y1X1} \\ P_{Y1X2} \\ P_{Y1X3} \\ P_{Y1X4} \\ P_{Y1X5} \\ P_{Y1X6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & & C_{1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{Y1X1.1} \\ r_{Y1X1.2} \\ r_{Y1X1.3} \\ r_{Y1X1.4} \\ r_{Y1X1.5} \\ r_{Y1X1.6} \end{pmatrix}$$



- c. Hitung  $R^2_{Y1}$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6,$  terhadap  $Y1$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{Y1} (X_1, \dots, X_6) = [P_{Y1X1} \dots P_{Y1X6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh X terhadap Y1

#### Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y1$ )

Pengaruh langsung	= $P_{Y1X1} \cdot P_{Y1X1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{Y1X1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{Y1X2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{Y1X1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{Y1X3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{Y1X1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{Y1X4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{Y1X1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{Y1X5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	= $P_{Y1X1} \cdot r_{X1X6} \cdot P_{Y1X6} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap $Y1$	= .....

#### Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y1$ )

Pengaruh langsung	= $P_{Y1X2} \cdot P_{Y1X2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{Y1X2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{Y1X1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{Y1X2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{Y1X3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{Y1X2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{Y1X4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{Y1X2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{Y1X5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	= $P_{Y1X2} \cdot r_{X2X6} \cdot P_{Y1X6} +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap $Y1$	= .....

#### Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap ( $Y1$ )

Pengaruh langsung	= $P_{Y1X3} \cdot P_{Y1X3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{Y1X3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{Y1X1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{Y1X3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{Y1X2}$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y1X3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{Y1X4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y1X3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{Y1X5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y1X3} \cdot r_{X3X6} \cdot P_{Y1X6}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y1 &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_4)$  terhadap  $(Y1)$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y1X4} \cdot P_{Y1X4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y1X4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{Y1X1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y1X4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{Y1X2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y1X4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{Y1X3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y1X4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{Y1X5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y1X4} \cdot r_{X4X6} \cdot P_{Y1X6}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y1 &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_5)$  terhadap  $(Y1)$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y1X5} \cdot P_{Y1X5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y1X5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{Y1X1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y1X5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{Y1X2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y1X5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{Y1X3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y1X5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{Y1X4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y1X5} \cdot r_{X5X6} \cdot P_{Y1X6}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y1 &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_6)$  terhadap  $(Y1)$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y1X6} \cdot P_{Y1X6} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y1X6} \cdot r_{X6X1} \cdot P_{Y1X1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y1X6} \cdot r_{X6X2} \cdot P_{Y1X2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y1X6} \cdot r_{X6X3} \cdot P_{Y1X3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y1X6} \cdot r_{X6X4} \cdot P_{Y1X4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{P_{Y1X6} \cdot r_{X6X5} \cdot P_{Y1X5}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap } Y1 &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

- e. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y1\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y1(X1.1, X1.2, \dots, X1.6)}}$$

- f. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{Y1X1} = P_{Y1X2} = P_{Y1X3} = P_{Y1X4} = P_{Y1X5} = P_{Y1X6} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{PY1Xi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , dan  $6$

Statistik uji yang digunakan adalah:

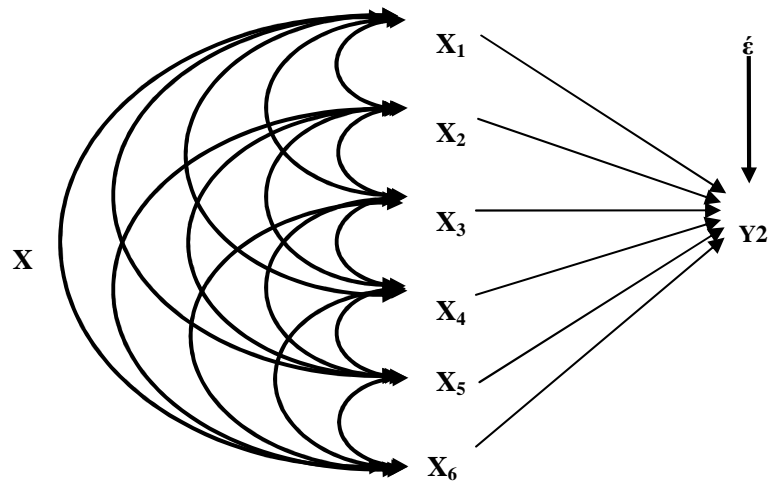
$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}\right)}$$

Hasil Fhitung 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:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.7)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y2:



**GAMBAR 3.5**

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y2**

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\
 \begin{pmatrix} P_{Y_2X_1} \\ P_{Y_2X_2} \\ P_{Y_2X_3} \\ P_{Y_2X_4} \\ P_{Y_2X_5} \\ P_{Y_2X_6} \end{pmatrix} & = & \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & & C_{1.6} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{Y_2X_1.1} \\ r_{Y_2X_1.2} \\ r_{Y_2X_1.3} \\ r_{Y_2X_1.4} \\ r_{Y_2X_1.5} \\ r_{Y_2X_1.6} \end{pmatrix}
 \end{matrix}$$

- c. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6,$  terhadap  $Y_2$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y_2 (X_1, \dots, X_6) = [P_{Y_2X_1} \dots P_{Y_2X_6}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_6} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X terhadap Y2**

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ )

Pengaruh langsung	=	$P_{Y_2X_1} \cdot P_{Y_2X_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	=	$P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	=	$P_{Y_2X_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{Y_2X_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	=	$P_{Y_2X_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{Y_2X_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	=	$P_{Y_2X_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{Y_2X_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	=	$P_{Y_2X_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{Y_2X_6} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap $Y_2$	=	.....

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y_2$ )

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y2X2} \cdot P_{Y2X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y2X2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{Y2X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y2X2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{Y2X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y2X2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{Y2X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y2X2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{Y2X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y2X2} \cdot r_{X2X6} \cdot P_{Y2X6}} + \\
\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y_2 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap (Y<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y2X3} \cdot P_{Y2X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y2X3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{Y2X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y2X3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{Y2X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y2X3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{Y2X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y2X3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{Y2X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y2X3} \cdot r_{X3X6} \cdot P_{Y2X6}} + \\
\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y_2 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap (Y<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y2X4} \cdot P_{Y2X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y2X4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{Y2X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y2X4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{Y2X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y2X4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{Y2X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y2X4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{Y2X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y2X4} \cdot r_{X4X6} \cdot P_{Y2X6}} + \\
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y_2 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap (Y<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y2X5} \cdot P_{Y2X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y2X5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{Y2X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y2X5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{Y2X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y2X5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{Y2X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y2X5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{Y2X4}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \frac{P_{Y_2X_5} \cdot r_{X_5X_6} \cdot P_{Y_2X_6}}{\dots} + \\ \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y_2 &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>6</sub>) terhadap (Y<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y_2X_6} \cdot P_{Y_2X_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y_2X_6} \cdot r_{X_6X_1} \cdot P_{Y_2X_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y_2X_6} \cdot r_{X_6X_2} \cdot P_{Y_2X_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y_2X_6} \cdot r_{X_6X_3} \cdot P_{Y_2X_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y_2X_6} \cdot r_{X_6X_4} \cdot P_{Y_2X_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \frac{P_{Y_2X_6} \cdot r_{X_6X_5} \cdot P_{Y_2X_5}}{\dots} + \\ \text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap } Y_2 &= \dots \end{aligned}$$

e. Menghitung variabel lain ( ε ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y_\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, X_{1.6})}}$$

f. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{Y_2X_1} = P_{Y_2X_2} = P_{Y_2X_3} = P_{Y_2X_4} = P_{Y_2X_5} = P_{Y_2X_6} = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{P_{YX_i}} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, \text{ dan } 6$

Statistik uji yang digunakan adalah:

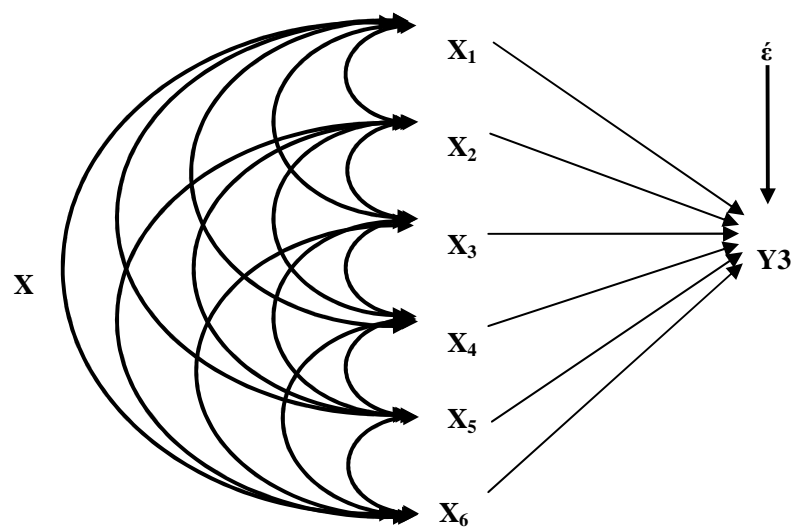
$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{Y\bar{X}_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, X_{1.7})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{ji})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y3:



**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y3**

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi



$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{Y3X1} \\ P_{Y3X2} \\ P_{Y3X3} \\ P_{Y3X4} \\ P_{Y3X5} \\ P_{Y3X6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & & & & & C_{1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{Y3X1.1} \\ r_{Y3X1.2} \\ r_{Y3X1.3} \\ r_{Y3X1.4} \\ r_{Y3X1.5} \\ r_{Y3X1.6} \end{pmatrix}$$

- c. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ , terhadap  $Y_3$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y_3 (X_1, \dots, X_6) = [P_{YX1} \dots P_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh X terhadap Y3

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_3$ )

Pengaruh langsung

$$= P_{Y3X1} \cdot P_{Y3X1}$$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y3X1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{Y3X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y3X1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{Y3X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y3X1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{Y3X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y3X1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{Y3X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{Y3X1} \cdot r_{X1X6} \cdot P_{Y3X6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y3 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_2)$  terhadap  $(Y3)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y3X2} \cdot P_{Y3X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y3X2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{Y3X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y3X2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{Y3X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y3X2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{Y3X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y3X2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{Y3X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{Y3X2} \cdot r_{X2X6} \cdot P_{Y3X6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y3 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_3)$  terhadap  $(Y3)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y3X3} \cdot P_{Y3X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y3X3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{Y3X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y3X3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{Y3X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y3X3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{Y3X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y3X3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{Y3X5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= P_{Y3X3} \cdot r_{X3X6} \cdot P_{Y3X6} + \\
\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y3 &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh  $(X_4)$  terhadap  $(Y3)$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{Y3X4} \cdot P_{Y3X4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y3X4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{Y3X1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y3X4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{Y3X2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y3X4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{Y3X3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{Y3X4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{Y3X5}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y3X4} \cdot r_{X4X6} \cdot P_{Y3X6}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y3 &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap (Y<sub>3</sub>)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y3X5} \cdot P_{Y3X5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y3X5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{Y3X1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y3X5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{Y3X2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y3X5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{Y3X3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y3X5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{Y3X4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \underline{P_{Y3X5} \cdot r_{X5X6} \cdot P_{Y3X6}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y3 &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>6</sub>) terhadap (Y<sub>3</sub>)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{Y3X6} \cdot P_{Y3X6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{Y3X6} \cdot r_{X6X1} \cdot P_{Y3X1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{Y3X6} \cdot r_{X6X2} \cdot P_{Y3X2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{Y3X6} \cdot r_{X6X3} \cdot P_{Y3X3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{Y3X6} \cdot r_{X6X4} \cdot P_{Y3X4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{P_{Y3X6} \cdot r_{X6X5} \cdot P_{Y3X5}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

e. Menghitung variabel lain ( ε ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1.X1.2.,...,X1.6)}}$$

f. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{Y3X1} = P_{Y3X2} = P_{Y3X3} = P_{Y3X4} = P_{Y3X5} = P_{Y3X6} = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{PYXi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , dan  $6$

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil Fhitung 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:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.7)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

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

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, persola selling, direct and online marketing* dan *word of mouth* terhadap *perilaku pasca menginap* yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.
2.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, persola selling, direct and online marketing* dan *word of mouth* terhadap *perilaku pasca menginap* yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.