

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran jasa yang khusus didalamnya terdapat bauran promosi. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yang pertama yaitu *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relations* kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan menginap/keputusan pembelian. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah tamu pada Hotel Perdana Wisata. Oleh karena itu akan diteliti program *mass communication* terhadap keputusan menginap di Hotel Perdana Wisata Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu dilandasi oleh metode keilmuan. Selain itu, metode keilmuan menurut Jujun dalam Sugiyono (2008:2) adalah Metode keilmuan merupakan gabungan antar pendekatan rasional dan empiris. Pendekatan rasional memberikan kerangka berpikir yang koheren dan logis. Sedangkan pendekatan empiris memberikan kerangka pengujian dalam memastikan suatu kebenaran. Dengan cara yang ilmiah itu, diharapkan data yang akan didapatkan adalah data yang objektif, valid, dan reliabel. Objektif berarti orang akan memberikan penafsiran

yang sama, valid berarti adanya ketepatan antara dua yang terkumpul oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek yang sesungguhnya, dan reliabel berarti adanya ketetapan atau konsisten data yang didapat dari waktu ke waktu.

3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2003:11), dan menurut Zikmund (2003:51), "Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa". Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai program *mass communication* yang diterapkan Hotel Perdana Wisata dan dirasakan oleh tamu yang menginap disertai dengan pandangan tamu terhadap keterkaitan responden tersebut pada Hotel Perdana Wisata. Melalui penelitian deskriptif, maka dapat digambarkan mengenai *mass communication* pada Hotel Perdana Wisata Bandung, serta mengenai keputusan menginap di hotel tersebut. Dalam web *multiply*, disebutkan, "penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena". Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti ulang hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, oleh Arikunto (1992) dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui program *mass communication* terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel responden) mengenai pelaksanaan *mass communication* yang telah dijalankan oleh Hotel Perdana Wisata serta gambaran keputusan untuk menginap tamu dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. *Survey explanatory* adalah menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7): Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan hanya satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, informasi ini dikumpulkan langsung dari lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *cross sectional* adalah salah satu rancangan, riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka panjang).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Serta merupakan variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.

Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu: "Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas".

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *mass communication* (X1), *advertising* (X1.1), *sales promotion* (X1.2), *event/experience* (X1.3), dan *public relations*(X1.4).
2. Variabel Keputusan menginap disebut sebagai variabel terikat (Y), meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *hybrid ordinally interval scales*. Skala *Hybrid* ini merupakan gabungan antara skala interval dan ordinal

yang pada dasarnya skala Interval merupakan skala yang memiliki nilai dengan jarak sama, sedangkan skala ordinal diasumsikan merupakan skala yang memberi arti prioritas atau peringkat yang memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang memiliki tingkatannya lebih tinggi. Jadi, responden dapat memberi jawaban, baik jawaban yang positif sampai dengan jawaban yang negatif. Sehingga persepsi yang muncul dari masing-masing responden berbeda terhadap nilai yang diberikan. Berikut Tabel 3.1 Operasional Variabel yang lebih rinci.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel/dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
Mass Communication (X1)	Advertising X1.1	Segala bentuk presentasi nonpribadi, barang, jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar yang berguna untuk menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler & Keller 2009:538)	Website	• Tingkat daya tarik	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.1		
				• Tingkat Kemudahan mendapatkan informasi		<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.2	
				• Tingkat kejelasan penyampaian informasi		<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.3	
			Radio	• Tingkat kemudahan Pemahaman informasi	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.4		
				• Tingkat Kejelasan informasi	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.5		
				• Tingkat Frekuensi pemberian informasi	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.6		
			Brochures	• Tingkat daya tarik brosur	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.10		
				• Tingkat Kemudahan memperoleh brosur		<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.11	
				• Tingkat Pemahaman isi brosur		<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.12	
			Sales promotion	Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa mencakup berbagai alat komunikasi dan	Potongan Harga	• Tingkat Ketepatan besar / kecilnya potongan harga	<i>Hybrid- Ordinally-interval</i>	III.1.13
						• Tingkat Daya tarik potongan harga		

		promosi yang didisain khusus untuk merangsang tanggapan pasar. (Kotler, Bowen, & Makens 2006:218)					
Mass Communication (X1)			Diskon Tambahan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan besar / kecilnya diskon tambahan Tingkat daya tarik diskon tambahan 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.15	
			Reward (Pemberian Hadiah)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik pemberian reward Tingkat frekuensi pemberian reward 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.16	
	Event /Experience X.1.3	Merupakan sarana untuk menjadikan bagian momen spesial dan lebih relevan personal hidup konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:17)		Event	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi diadakannya event Tingkat ketepatan sasaran event Tingkat daya tarik event 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.17
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.18	
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.19	
	Public Relation X1.4	Hubungan masyarakat mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan serta melindungi citra perusahaan. (Soleh Soemirat, 2006:17)		Sponsorship	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi menjadi sponsor Tingkat daya tarik sponsor Tingkat manfaat dari sponsor 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.20
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.21	
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.22	
	Public Relation X1.4	Hubungan masyarakat mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan serta melindungi citra perusahaan. (Soleh Soemirat, 2006:17)		Publication	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Daya tarik publikasi Tingkat frekuensi dilakukannya publikasi Tingkat kejelasan informasi publikasi 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.23
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.24	
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.25	
	Public Relation X1.4	Hubungan masyarakat mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan serta melindungi citra perusahaan. (Soleh Soemirat, 2006:17)		News	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan media yang digunakan Tingkat kejelasan informasi media 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.26
					Hybrid- Ordinally- interval	III.1.27	
Hybrid- Ordinally- interval					III.1.28		
Public Relation X1.4	Hubungan masyarakat mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan serta melindungi citra perusahaan. (Soleh Soemirat, 2006:17)		Media Identity	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat mengetahui identitas media Tingkat penampilan identitas media Tingkat daya tarik identitas media 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.29	
				Hybrid- Ordinally- interval	III.1.30		
				Hybrid- Ordinally- interval	III.1.31		
Public Service Activity			Public Service Activity	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi melakukan public service activity Tingkat daya tarik melakukan public service activity Tingkat manfaat dilakukannya public service activity 	Hybrid- Ordinally- interval	III.1.32	
				Hybrid- Ordinally- interval	III.1.33		
				Hybrid- Ordinally- interval	III.1.34		
						III.1.35	

Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2008:63)	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keberagaman jenis kamar • Tingkat kualitas kamar (kebersihan, interior,dll) • Tingkat kelengkapan (fasilitas, kamar, dll) 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.1	
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.2
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.3
			Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat citra merek hotel • Tingkat pengalaman terhadap merek hotel 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.4	
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.5
			Pemilihan saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemesanan kamar dengan walk in • Tingkat pemesanan kamar melalui telepon • Tingkat pemesanan kamar melalui travel agent • Tingkat pemesanan kamar berdasarkan lokasi hotel 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.6	
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.7
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.8
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.9
			Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemesanan kamar pada saat hari libur / hari besar • Tingkat pemesanan kamar pada saat melakukan bisnis • Tingkat pemesanan kamar berdasarkan waktu luang 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.10	
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.11
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.12
			Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi menginap • Tingkat pembelian berdasarkan kamar yang dipesan • Tingkat pembelian berdasarkan harga kamar 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.13	
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.14
						Hybrid- Ordinally- interval	IV.15
			Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pembayaran • Tingkat keberagaman jenis pembayaran 	Hybrid- Ordinally- interval	IV.16	
			Hybrid- Ordinally- interval	IV.17			

3.2.3 Sumber Data & Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh, Suharsimi Arikunto (2006:129). Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, Husain (2002:64). Menurut Sakaran (2006:60), "Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian".

Menurut Asep Hermawan (2006:168) data sekunder adalah, "Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini yang termasuk ke dalam sumber data sekunder adalah artikel, literatur, dan beberapa situs internet yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data

penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil Perusahaan	Sekunder	Hotel Perdana Wisata	√	√	.
2.	Jumlah Wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung	√	√	.
3.	Tingkat Hunian Hotel Bintang 3	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung	√	√	.
3.	Tanggapan tamu mengenai <i>Mass communication melalui advtising, sales promotion, event/experience, dan public relation</i> Hotel Perdana Wisata	Primer	Tamu Hotel Perdana Wisata	√	√	.
4.	Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan keputusan menginap di Hotel Perdana Wisata	Primer	Tamu Hotel Perdana Wisata	√	.	√

3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Soemantri dan Muhidin (2006:32) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak dari Hotel Perdana Wisata yaitu dengan *Marketing Manager* dan *HRD* bersangkutan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya *mass communication*.
2. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan dan proses keputusan untuk menginap.
3. Observasi, dilakukan dengan mengamati objek yang ditujunya secara langsung yang juga berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *mass communication* di Hotel Perdana Wisata.
4. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden atau disebut dengan tamu. Responden dapat bisa langsung memilih alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X *mass communication*, dan variabel Y yaitu mengenai keputusan menginap. Koesioner ini ditujukan kepada pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Perdana Wisata.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA DIKAITKAN DENGAN
TUJUAN PENELITIAN

No	Jenis data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak HRD dan Manajer Hotel Perdana Wisata Bandung	√	√	.
2.	Studi Literatur	Media <i>mass communication</i> serta keputusan menginap.	.	.	√
3.	Observasi	Aktifitas pelaksanaan <i>mass communication</i> serta keputusan menginap	√	√	.
4.	Kuesioner	Tamu Hotel Perdana Wisata Bandung	√	√	√

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2006:143). Uma Sukaran (2006:121), "Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek tertentu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu".

Penentuan populasi yang dilakukan sebagai langkah awal haruslah secara jelas mengenai populasi yang menjadi populasi sasaran penelitiannya yang biasa disebut populasi sasaran (*target population*) yang sekaligus juga menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi dalam sebuah hasil penelitian yang ditarik kesimpulannya, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tingkat hunian Hotel Perdana Wisata Bandung. Berikut Tabel 3.4 yang memberikan keterangan mengenai jumlah tingkat hunian.

TABEL 3.4
POPULASI HOTEL PERDANA WISATA TAHUN 2009

Bulan	Tingkat Hunian Kamar
Januari	2084
Februari	2039
Maret	2566
April	2197
Mei	2568
Juni	2774
Juli	2737
Agustus	2129
September	1196
Oktober	2380
November	2222
Desember	2736
Jumlah Populasi	27592

Sumber : Perdana Wisata Hotel 2009

Populasi satu tahun pada tahun 2008 dalam penelitian ini adalah tamu Hotel sebanyak 27592 merupakan wisatawan nusantara saja yang dimana tamu tersebut adalah tamu menginap dan tamu yang hanya untuk melakukan bisnis.

3.2.4.2 Sampel

Suharsimi Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang diteiluti". Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup mempresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian

subyek dari populasi dinamakan sampel. Asep Hermawan (2004:47) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel yaitu Sampel merupakan suatu bagian dari sebuah populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti dapat mengambil kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi.

Dari beberapa definisi tersebut peneliti dapat mempelajari sampel, sehingga akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu Hotel Perdana Wisata Bandung. Agar memperoleh sampel yang representatif dari data populasi yang ada, maka sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(0.1)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yang sebagian tamu dari Hotel Perdana Wisata Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

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

$$n = \frac{28584}{1 + 28584(0.1)^2}$$

$$n = 99.79 = 100$$

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan, Sugiyono (2006:91). Teknik penarikan sampel dapat dibedakan menjadi dua yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas. Sampel probabilitas setiap elemen atau anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel non probabilitas setiap elemen atau anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel bersifat subyektif.

Dalam penelitian ini teknik yang diambil adalah teknik *sample random sampling* karena teknik ini digunakan dengan mengambil populasi yang diteliti dianggap homogen. Tamu hotel yang datang memang berbeda-beda sesuai dengan cara reservasi yang dilakukan oleh tamu itu sendiri, walaupun demikian hotel menganggap semua tamu itu sama hanya melalui pemesanannya saja yang berbeda. Teknik sampling jenis *simple random sampling* ini peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih untuk menjadi sampel.

3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.5.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi di dalam suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, serta berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dalam kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam penyusunan instrumen, yaitu dengan memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis.

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

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

Sumber : Kusmayadi (2004:342)

Keterangan :

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

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 *Hybrid Ordinally interval*

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *Hybrid Ordinally interval*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

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 $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *mass communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event/experience,* dan *public relation* sebagai instrumen variabel X dan keputusan pembelian atau keputusan menginap sebagai variabel Y . Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:267) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,299 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi

$\sigma = 0,05$

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

3. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374, berikut tabel uji validitas

Perhitungan validitas item instrumen dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. Hasil perhitungan instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} .

TABEL. 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No.	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
1	Daya tarik <i>website</i>	0.727	0.374	Valid
2	Kemudahan mendapatkan informasi melalui <i>website</i>	0.867	0.374	Valid
3	Kejelasan penyampaian informasi <i>website</i>	0.853	0.374	Valid
4	Kemudahan Pemahaman informasi melalui radio	0.848	0.374	Valid
5	Kejelasan informasi melalui radio	0.752	0.374	Valid
6	Frekuensi pemberian informasi melalui radio	0.691	0.374	Valid
7	Kejelasan dalam penyampaian melalui telepon	0.655	0.374	Valid
8	Kemudahan pemahaman gaya bahasa melalui telepon	0.608	0.374	Valid
9	Ketepatan waktu penyampaian melalui telepon	0.689	0.374	Valid
10	Daya tarik brosur	0.816	0.374	Valid
11	Kemudahan memperoleh brosur	0.734	0.374	Valid
12	Pemahaman isi brosur	0.749	0.374	Valid
13	Ketepatan besar / kecilnya potongan harga	0.573	0.374	Valid

No.	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
14	Daya tarik potongan harga	0.57	0.374	Valid
15	Ketepatan besar / kecilnya diskon tambahan	0.743	0.374	Valid
16	Daya tarik diskon tambahan	0.644	0.374	Valid
17	Daya tarik pemberian <i>reward</i>	0.737	0.374	Valid
18	Frekuensi pemberian <i>reward</i>	0.555	0.374	Valid
19	Frekuensi diadakannya <i>event</i>	0.711	0.374	Valid
20	Ketepatan sasaran penyampaian <i>event</i>	0.749	0.374	Valid
21	Daya tarik <i>event</i>	0.661	0.374	Valid
22	Frekuensi menjadi sponsor	0.871	0.374	Valid
23	Daya tarik sponsor	0.786	0.374	Valid
24	Manfaat dilakukannya sponsor	0.648	0.374	Valid
25	Daya tarik publikasi	0.738	0.374	Valid
26	Frekuensi dilakukannya publikasi	0.689	0.374	Valid
27	Kejelasan informasi publikasi	0.736	0.374	Valid
28	Ketepatan media yang digunakan	0.787	0.374	Valid
29	Kejelasan informasi media	0.822	0.374	Valid
30	Pengetahuan terhadap identitas media (bangunan, logo, brosur, dll)	0.728	0.374	Valid
31	Penampilan identitas media (bangunan, logo, brosur, dll)	0.657	0.374	Valid
32	Daya tarik identitas media (bangunan, logo, brosur, dll)	0.619	0.374	Valid
33	Frekuensi melakukan <i>public service activity</i>	0.807	0.374	Valid
34	Daya tarik melakukan <i>public service activity</i>	0.783	0.374	Valid
35	Manfaat dilakukannya <i>public service activity</i>	0.688	0.374	Valid
36	Keberagaman jenis kamar	0.612	0.374	Valid
37	Kualitas kamar (kebersihan, interior, dll)	0.566	0.374	Valid
38	Kelengkapan (fasilitas, kamar, dll)	0.568	0.374	Valid
39	Keputusan menginap karena citra hotel	0.680	0.374	Valid
40	Pengalaman terhadap merek hotel	0.676	0.374	Valid
41	Pemesanan kamar dengan <i>walk in</i>	0.514	0.374	Valid
42	Pemesanan kamar melalui telepon	0.604	0.374	Valid
43	Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0.413	0.374	Valid
44	Pemesanan kamar berdasarkan lokasi hotel	0.577	0.374	Valid
45	Pemesanan kamar pada saat hari libur / hari besar	0.531	0.374	Valid

No.	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
46	Pemesanan kamar pada saat melakukan bisnis	0.551	0.374	Valid
47	Pemesanan kamar berdasarkan waktu luang	0.759	0.374	Valid
48	Pembelian berdasarkan frekuensi menginap	0.723	0.374	Valid
49	Pembelian berdasarkan kamar yang dipesan	0.625	0.374	Valid
50	Pembelian berdasarkan harga kamar	0.787	0.374	Valid
51	Kemudahan pembayaran (tunai maupun kartu kredit)	0.566	0.374	Valid
52	Keberagaman jenis pembayaran (tunai maupun kartu kredit)	0.407	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah bsuatu instrumen cukup dapat dipercarcaya untuk digunakan sebagi alat pengumpan data. Suharsimi Arikunto (2006:247), reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

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

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 reliabel.

Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah internet dengan nilai hitung sedangkan variabel dengan nilai reliabilitas yang terendah adalah *credibility* dengan nilai reliabilitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Ket.
1.	<i>Mass Communication</i>	0.970	0.374	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0.905	0.374	Reliabel

3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) 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 komprehensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif variabel penelitian kita harus melihat tujuan penelitiannya terlebih dahulu yang terdiri dari analisis deskriptif variabel x dan analisis deskriptif variabel y. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif model. Analisis Dalam mengembangkan perusahaannya maka Hotel Perdana Wisata memulai Deskriptif program *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relations* terhadap keputusan menginap. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- Analisis deskriptif variable X1.1 (*advertising*)

Menurut kotler & keller (2009:538), segala bentuk presentase nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar yang berguna untuk menyebarkan pesan entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

- Analisis deskriptif variable X1.2 (*sales promotion*)

Menurut kotler, bowen, & makens (2006:218), Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa mencakup berbagai alat komunikasi dan promosi yang didisain khusus untuk merangsang tanggapan pasar.

- Analisis deskriptif variable X1.3 (*event/experience*)

Menurut kotler & armstrong (2008:371), merupakan sarana untuk menjadi bagian momen spesial dan lebih relevan secara personal dalam hidup konsumen.

- Analisis deskriptif variable X1.4 (*public relations*)

Menurut soleh soemirat, (2006:17). Hubungan masyarakat mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan serta melindungi citra perusahaan.

Variabel keputusan menginap yang diteliti terfokus pada konsumen tergugah untuk memutuskan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya dalam penelitian ini berupa analisis verifikatif dimana analisis data verifikatif dapat dilakukan setelah data seluruh esponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun Data

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

2. Tabulasi Silang

- Memberi skor pada setiap item
- Menjumlahkan skor pada setiap item
- Menyusun ranking pada setiap variable penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian hipotesis

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode verifikatif maka dilakukan analisis jalur *path (path analysis)*.

Penelitian ini menggunakan angket kuesioner sebagai alat penelitian, angket tersebut disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu untuk memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *mass communication* terhadap keputusan menginap pada Hotel Perdana Wisata Bandung.

Data yang terkumpul dari angket kuesioner tersebut diolah kembali agar memperoleh hasil yang berguna, data tersebut diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap Variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap pilihan terdiri dari tujuh kriteria skor, sebagai berikut :

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN ATAS PERTANYAAN ANGKET
POSITIF & NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat tinggi	Tinggi	Agak tinggi	Antara tinggi dan rendah	Agak rendah	rendah	Sangat rendah sekali
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

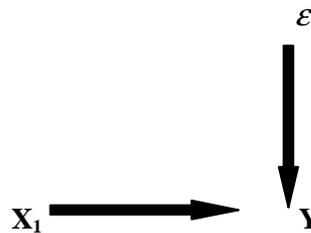
1. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally interval scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor 1 sampai dengan 7.
2. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengunjung Hotel Perdana Wisata Bandung yang menggunakan program *mass communication* terhadap keputusan menginap.
3. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$SkorVariabel = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

3.2.6.2 Uji Hipotesis

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel *independent* atau penyebab yaitu *mass communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event/experience*, dan *public relation* dan variabel *dependent* adalah keputusan menginap yang dimana dalam penelitian ini diuji seberapa besar pengaruh program *mass communication* terhadap keputusan menginap di Hotel Perdana Wisata Bandung.

Penelitian ini menggunakan *hybrid ordinal interval* seperti pada operasionalisasi variabel. Dalam hal ini peneliti menggunakan *path analysis* yang dapat dilakukan setelah seluruh data berskala interval, maka data tidak perlu diubah kedalam skala interval yang pada dasarnya berskala ordinal yang dapat dianalisis statistiknya yang tingkatannya lebih tinggi. Berdasarkan hipotesis konseptual terhadap hubungan antara variabel penelitian, sehingga hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut ini :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X_1 , DAN Y
DALAM ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Keterangan:

X_1 = Variabel *mass communication*

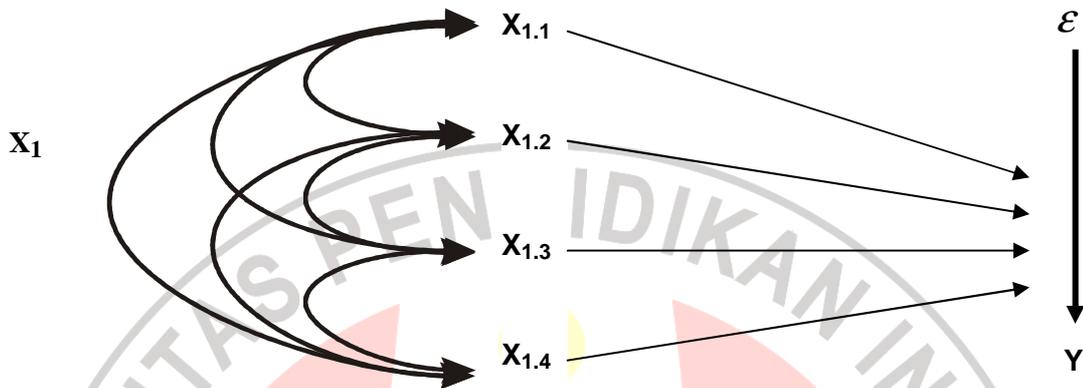
Y = Variabel keputusan menginap

ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan kausal di atas merupakan diagram jalur yang hanya terdiri dari sebuah sub struktur dan juga merupakan struktur yang lengkap, yang terdiri dari dua variabel penyebab, X_1 *mass communication* dan sebuah variabel akibat, yaitu keputusan menginap (Y). Berdasarkan gambaran struktur variabel tersebut, ada faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Y namun dalam penelitian ini faktor tersebut tidak diperhatikan, oleh sebab itu variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan menginap selain *mass communication* disebut variabel residu yang dilambangkan dengan ε_1 (Epsilon atau variabel sisa). Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi tepat pengaruh signifikan antara *mass communication* (X_1) yang terdiri dari *advertising* ($X_{1.1}$), *sales promotion* ($X_{1.2}$), *event/experience* ($X_{1.3}$), *public relation* ($X_{1.4}$) terhadap keputusan menginap.

Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independent yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS I

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ 1 & r_{X_{1.1} X_{1.2}} & r_{X_{1.3} X_{1.1}} & r_{X_{1.4} X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3} X_{1.2}} & r_{X_{1.4} X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4} X_{1.3}} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.2} & C_{1.3.1.3} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ \begin{pmatrix} P_{YX1.1} \\ P_{YX1.2} \\ P_{YX1.3} \end{pmatrix} & = & \begin{pmatrix} C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.2} & C_{1.3.1.3} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}
 \end{matrix}$$

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

$$R^2_Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = [P_{YX1.1} \dots P_{YX1.4}] \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.4} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variable

Pengaruh X_1 terhadap Y :

Pengaruh $(X_{1.1})$ terhadap (Y)

Pengaruh Langsung = $P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2}) = P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3}) = P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4}) = P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}} +$

Pengaruh Total $(X_{1.1})$ terhadap $(Y) = \dots\dots\dots$

Pengaruh ($X_{1,2}$) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) = PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$$

$$\text{Pengaruh Total } (X_{1,4}) \text{ terhadap (Y)} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ($X_{1,3}$) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) = PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$$

$$\text{Pengaruh Total } (X_{1,3}) \text{ terhadap (Y)} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ($X_{1,4}$) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} +$$

$$\text{Pengaruh Total } (X_{1,4}) \text{ terhadap (Y)} = \dots\dots\dots$$

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

$$Pr\epsilon = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,5})}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan h_0

Rumusan Hipotesis operasional :

$$H_0 : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

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 :

$$t = \frac{PYX_i - PYX_j}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_Y)(X_{i1}, \dots, X_{i5})(C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

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 *mass communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event/experience*, dan *public relation* terhadap keputusan menginap.

2. $H_0 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *mass communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event/experience*, dan *public relation* terhadap keputusan menginap.