

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana program *personal selling* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *personal selling* (X) yang memiliki indikator (X<sub>1</sub>) presentasi dan demonstrasi (X<sub>2</sub>) mengatasi keberatan, (X<sub>3</sub>) penutupan, (X<sub>4</sub>) tindak lanjut dan pemeliharaan. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah keputusan menggunakan menginap (Y) dan yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu Bilique Hotel Bandung. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian pada saat penyebaran kuesioner. Informasi tersebut dikumpulkan pula secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat

dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) 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”.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *personal selling* dan gambaran mengenai proses keputusan menginap, sedangkan *verifikatif* menurut Sugiyono (2008:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai program *personal selling* yang dijalankan oleh perusahaan terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dimana informasi dari sebagian populasi (sampel) mengenai pelaksanaan *personal selling*

yang dijalankan oleh Bilique Hotel Bandung serta gambaran keputusan menginap langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditetapkan.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Groves et al (2009:7) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode survei adalah studi tentang sumber *error* pada survei dan bagaimana membuat angka-angka yang dihasilkan oleh survei sebagai suatu ketepatan, kesalahan mengacu pada penyimpangan atau penyimpangan dari hasil yang diinginkan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji yaitu pengaruh program *personal selling* (X) sebagai variabel bebas (*independent*) yang memiliki enam indikator ( $X_1$ ) presentasi dan demonstrasi ( $X_2$ ) mengatasi keberatan, ( $X_3$ ) penutupan, ( $X_4$ ) tindak lanjut dan pemeliharaan dan keputusan menginap (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

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

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Personal Selling (X)</b>	Menurut Kotler dan Keller (2012:408) <i>Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.</i>					
	<b>Presentasi dan Demonstrasi (X<sub>1</sub>)</b>	Menjelaskan tentang produk kepada pelanggan serta menjabarkan keunggulan produk (Kotler dan Keller 2012)	Daya tarik	Daya tarik <i>sales person</i> dalam presentasi	Ordinal	
			Penguasaan <i>product knowledge</i>	Tingkat penguasaan <i>product knowledge</i> dari <i>sales person</i> mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal	
			Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal	
<b>Mengatasi keberatan (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Sales person</i> mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan	Kemampuan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menjawab pertanyaan yang diajukan	Ordinal		

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		pertanyaan, menyangkal keakuratan yang menjadi keberatan tersebut. (Kotler dan Keller 2012)	kejelasan jawaban	Tingkat kejelasan jawaban <i>sales person</i>	Ordinal	
	<b>Penutupan (X<sub>3</sub>)</b>	Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan, atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus atau cendramata (Kotler dan Keller 2012)	Kemampuan komunikasi	Tingkat kemampuan komunikasi pada saat menutup presentasi	Ordinal	
			Keramahan	Tingkat keramahan <i>sales person</i> pada saat mengakhiri <i>sales call</i>	Ordinal	
	<b>Tindak lanjut dan pemeliharaan (X<sub>4</sub>)</b>	Tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan	Kemampuan komunikasi dalam menindaklanjuti	Tingkat kemampuan komunikasi pada saat menindaklanjuti tamu	Ordinal	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		terulang kerjasama. Setelah menutup penjualan wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, dan syarat menginap (Kotler dan Keller 2012)	Frekuensi dalam menghubungi pelanggan	Tingkat frekuensi dalam menghubungi pelanggan melalui telepon, <i>email</i> atau <i>fax</i>	Ordinal	
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	Menurut Kotler dan Keller (2012:133) “ <i>consumer buyer behaviour is the buying behaviour of final consumer individual and households who buy goods and service for personal consumption</i> ”.					
	<b>Pemilihan produk/jasa</b>		Daya tarik produk/jasa	Daya tarik produk/jasa yang ditawarkan	Ordinal	
			Kualitas produk	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kualitas produk	Ordinal	
	<b>Pemilihan merek</b>		Citra hotel	Tingkat citra Bilique Hotel	Ordinal	
			Kepopuleran	Tingkat kepopuleran Bilique Hotel	Ordinal	
	<b>Pemilihan penyalur</b>		Aksesibilitas	Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi perusahaan	Ordinal	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Kemudahan dalam proses <i>check in</i>	Tingkat kemudahan dalam proses <i>check in</i>	Ordinal	
	Waktu menginap		Frekuensi menginap di <i>weekend</i>	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	
			Menginap pada saat hari libur	Tingkat menginap pada saat hari libur	Ordinal	
			Frekuensi menginap di <i>weekday</i>	Tingkat frekuensi menginap di <i>weekday</i>	Ordinal	
	Jumlah pembelian		Frekuensi menginap dalam setahun	Tingkat frekuensi menginap dalam setahun	Ordinal	
			Besarnya jumlah tamu yang menginap	Besarnya jumlah tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel dalam sekali kunjungan	Ordinal	
	Metode pembayaran		Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran	Ordinal	
			Pembayaran melalui uang tunai	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				uang tunai		
			Kemudahan pembayaran kartu kredit	Tingkat kemudahan dalam pembayaran kartu kredit	Ordinal	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009:42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.
- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42). Data

sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Berikut ini data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Data</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
Tanggapan tamu bisnis terhadap <i>personal selling</i> di Bilique Hotel	Primer	Tamu bisnis di Bilique Hotel
Tanggapan tamu bisnis terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel	Primer	Tamu bisnis di Bilique Hotel
Profil perusahaan	Sekunder	Bilique Hotel
Tingkat hunian Tahun 2010-2012	Sekunder	Bilique Hotel
<i>Market share</i> hotel bintang 3	Sekunder	Bilique Hotel
Jumlah <i>room revenue</i>	Sekunder	Bilique Hotel
Jumlah tamu bisnis yang menginap	Sekunder	Bilique Hotel

Sumber: hasil pengolahan data, 2013

### **3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

#### **3.2.4.1. Populasi**

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2010:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetap benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu. Oleh karena itu populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah tamu bisnis yang telah menginap di Bilique Hotel Bandung yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGINAP**

Tahun	Jumlah
2013	2983

Sumber: *sales & marketing* Bilique Hotel

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam sebuah penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia. Maka penelitian diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut *representatif* (mewakili).

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ( $e = 0,1$ ).

Berdasarkan rumus di atas, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2983}{1 + (2983 (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{2983}{30,83} = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* Sugiyono (2010:117). Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut sugiyono (2009:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. tentukan populasi sasaran,. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu *government* dan tamu *corporate* yang menginap di Bilique Hotel Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah lobby Bilique Hotel Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Bilique Hotel Bandung. Sampel sebesar 100 orang responden yang menginap di Bilique Hotel Bandung.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari ( selama 10 hari) kuesioner yang harus diberikan minimal sebanyak  $100/10=10=10$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:402), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan

dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu bisnis di Bilique Hotel.

2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu Bilique Hotel, khususnya *personal selling* yang dilakukan oleh Bilique Hotel.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *personal selling* serta keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling* serta keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* atau *reliable*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:145) suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya jika instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai

yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2009:131)

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item
- $n$  : Jumlah responden
- $X$  : Skor per item dalam variabel
- $Y$  : Skor total item dalam variabel
- $\sum X$  : 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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 250)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  taraf signifikansi  $\alpha = 0,1$
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
3. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil

pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**PERSONAL SELLING (X)**

<b>Presentasi dan Demonstrasi (X<sub>1</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Daya tarik <i>sales person</i> dalam presentasi	0,740	0,374	Valid
2.	Tingkat penguasaan <i>product knowledge</i> dari <i>sales person</i> mengenai produk yang ditawarkan	0,900	0,374	Valid
3.	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	0,862	0,374	Valid
<b>Mengatasi Keberatan (X<sub>2</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
4.	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menjawab pertanyaan yang diajukan	0,819	0,374	Valid
5.	Tingkat kejelasan jawaban <i>sales person</i>	0,848	0,374	Valid
<b>Penutupan (X<sub>3</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
6.	Tingkat kemampuan komunikasi pada saat menutup presentasi	0,891	0,374	Valid
7.	Tingkat keramahan <i>sales person</i> pada	0,875	0,374	Valid

	saat mengakhiri <i>sales call</i> jasa dari perusahaan			
<b>Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (X<sub>4</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
8.	Tingkat kemampuan komunikasi pada saat menindaklanjuti tamu	0,890	0,374	Valid
9.	Tingkat frekuensi dalam menghubungi pelanggan melalui telepon, <i>email</i> atau <i>fax</i>	0,910	0,374	Valid
<b>KEPUTUSAN MENGINAP (Y)</b>				
<b>Pemilihan Produk dan Jasa (Y<sub>1</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
10.	Daya tarik produk/jasa yang ditawarkan	0,930	0,374	Valid
11.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kualitas produk	0,865	0,374	Valid
<b>Pemilihan Merek (Y<sub>2</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
12.	Tingkat citra Bilique Hotel	0,827	0,374	Valid
13.	Tingkat kepopuleran Bilique Hotel	0,856	0,374	Valid
<b>Pemilihan Penyalur (Y<sub>3</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
14.	Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi perusahaan	0,898	0,374	Valid
15.	Tingkat kemudahan dalam proses <i>check in</i>	0,865	0,374	Valid
<b>Waktu Menginap (Y<sub>4</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
16.	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	0,856	0,374	Valid
17.	Tingkat menginap pada saat hari libur	0,828	0,374	Valid
18.	Tingkat frekuensi menginap di <i>weekdays</i>	0,849	0,374	Valid
<b>Jumlah Pembelian (Y<sub>5</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
19.	Tingkat frekuensi menginap dalam setahun	0,823	0,374	Valid
20.	Besarnya jumlah tamu bisnis yang	0,889	0,374	Valid

	menginap di Bilique Hotel dalam sekali kunjungan			
<b>Metode Pembayaran (Y<sub>6</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
21.	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran	0,856	0,374	Valid
22.	Tingkat kemudahan dalam pembayaran uang tunai	0,898	0,374	Valid
23.	Tingkat kemudahan dalam pembayaran kartu kredit	0,828	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2013

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh item dari variabel X maupun variabel Y valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dengan nilai minimum  $r_{tabel}$  0,374.

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya pula.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterhandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban ada instrumen penelitian lebih dari dua. Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

$$\sigma b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma b^2$  = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$  = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total ( $\sigma^2$ )

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma^2$  = Harga varian total

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 10 % maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 10 % maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics*

20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *PERSONAL SELLING* DAN**  
**KEPUTUSAN MENGINAP**

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,935	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,973	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2013

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10%, maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai

$C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$  yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai  $C\alpha_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* dan keputusan menginap lebih besar dibandingkan nilai  $C\alpha_{minimal}$ .

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisa data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan pelanggan Bilique Hotel mengenai analisis *personal selling*
2. Analisis deskriptif tanggapan pelanggan Bilique Hotel mengenai analisis keputusan menginap.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

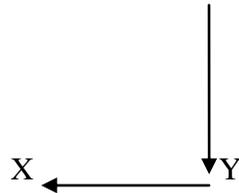
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analys* atau analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait.

Menurut Ulber Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariant untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variable sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variable lainnya yang disebut variable akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independent variabel (X) yaitu *personal selling* yang terdiri dari presentasi dan demonstrasi (X<sub>1</sub>), mengatasi keberatan (X<sub>2</sub>), penutupan (X<sub>3</sub>), tindak lanjut dan pemeliharaan (X<sub>4</sub>) terhadap dependent variabel (Y) yaitu Keputusan Menginap. Data penelitian ini sudah berskala *ordinal*, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang di ajukan, terdapat hubungan antara variable penelitian. Hipotesi tersebut digambarkan dalam Gambar 3.1.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan: **X** = *Personal Selling*

**Y** = Keputusan Menginap

□ = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

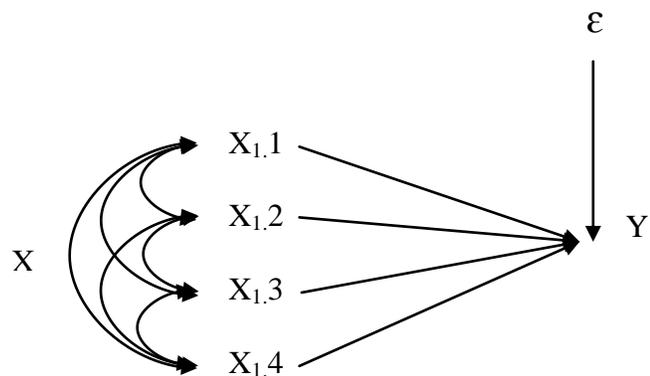
Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*personal selling*) dan Y (Keputusan Menginap) yaitu variable residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variable tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) yaitu *personal selling* yang terdiri dari presentasi dan demonstrasi ( $X_1$ ), mengatasi keberatan ( $X_2$ ), penutupan ( $X_3$ ), tindak lanjut dan pemeliharaan ( $X_4$ ) terhadap dependent variabel (Y)

yaitu Keputusan Menginap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variable independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



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

3. Menghitung matriks korelasi antar variable bebas

$$\begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{bmatrix}$$

$$R_1 = \begin{pmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ r_{X_2X_1} & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ r_{X_3X_1} & r_{X_3X_2} & 1 & r_{X_3X_4} \\ r_{X_4X_1} & r_{X_4X_2} & r_{X_4X_3} & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{YX_3}X_3 + \beta_{YX_4}X_4 + \epsilon$$

5. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ C_{3.3} & C_{3.4} \\ C_{4.4} \end{pmatrix}$$

6. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} \beta_{YX_1} \\ \beta_{YX_2} \\ \beta_{YX_3} \\ \beta_{YX_4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ C_{3.3} & C_{3.4} \\ C_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

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

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = \frac{\sum_{i=1}^4 P_{yx_i} r_{yx_i}}{\sum_{i=1}^4 P_{yx_i}^2}$$

8. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### **Pengaruh $X_1$ Terhadap $Y$**

Pengaruh Langsung	= $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $\frac{P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_4} \cdot P_{YX_4}}{\dots}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_1</math> terhadap <math>Y</math></b>	= .....

### **Pengaruh $X_2$ Terhadap $Y$**

Pengaruh Langsung	= $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $\frac{P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_4} \cdot P_{YX_4}}{\dots}$ +
<b>Pengaruh total <math>X_2</math> terhadap <math>Y</math></b>	= .....

**Pengaruh  $X_3$  Terhadap  $Y$** 

Pengaruh Langsung	$= r_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	$= r_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_1} \cdot r_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	$= r_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_2} \cdot r_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	$= r_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_4} \cdot r_{YX_4} \quad +$
<b>Pengaruh total <math>X_3</math> terhadap <math>Y</math></b>	<b><math>= \dots\dots\dots</math></b>

**Pengaruh  $X_4$  Terhadap  $Y$** 

Pengaruh Langsung	$= r_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	$= r_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_1} \cdot r_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	$= r_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_2} \cdot r_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	$= r_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_3} \cdot r_{YX_3} \quad +$
<b>Pengaruh total <math>X_4</math> terhadap <math>Y</math></b>	<b><math>= \dots\dots\dots</math></b>

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

$$PY_\epsilon = \sqrt{1 - R^2} \cdot Y(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

10. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: r_{YX_1} = r_{YX_2} = r_{YX_3} = r_{YX_4} = 0$$

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

Untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima maka bandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* ( $df=N-2$ ) dan *lefel of signifikan* sebesar 10%.

Statistik uji yang digunakan :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

Hasil  $f_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F=sendecor$  apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistic yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{X1X_i} - P_{X1X_j}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

T mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan  $n-k-1$

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut sugiyono (2008:188)

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistic hipotesis yang akan diuji pada taraf kesalahan 0,01 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

Ho :  $p = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari program *personal selling* yang terdiri dari presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel Bandung

Hi :  $p > 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari program *personal selling* yang terdiri dari presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel Bandung.