

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan Y. Menurut Sekaran (2012:132), “Variabel adalah fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau kategori”. Sedangkan menurut Noor (2010:47), “Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Penelitian ini menganalisis bagaimana program *personal selling* dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung di Karang Setra *Waterland*. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *personal selling*(X) yang memiliki indikator(X₁) *locating prospective customers*, (X₂) *determining customers needs and wants*, (X₃) *recomending a way to satisfy the customers needs and wants*, (X₄) *demonstrating the capabilities of the firm and its product* (X₅) *closing the sale*(X₆) *following up and servicing the account*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah keputusan berkunjung (Y) yang memiliki indikator (Y₁) *price*, (Y₂) *supplier reputation*, (Y₃) *product reliability*, (Y₄) *service reliability*, (Y₅) *supplier reliability* dan yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah instansi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi target *personal selling* Karang Setra *Waterland*.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu Karang Setra *Waterland*. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah instansi pendidikan di Kota 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.

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Noor (2013:111) penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Arikunto (2013:4) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data lapangan. Melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder.

3.2.1.2 Metodologi Penelitian.

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 Karang Setra *Waterland* serta gambaran keputusan berkunjung 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 indikator(X_1) *locating prospective customers*, (X_2) *determining customers needs and wants*, (X_3) *recomending a way to satisfy the customers needs and wants*, (X_4) *demonstrating the capabilities of the firm and its product* (X_5) *closing the sale*(X_6) *following up and servicing the account*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah keputusan berkunjung (Y) yang memiliki indikator (Y_1) *price*, (Y_2) *supplier reputation*, (Y_3) *product reliability*, (Y_4) *service reliability*, (Y_5) *supplier reliability*

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Personal selling</i> (X)	Menurut Tom Reilly dalam (2012:4) “ <i>personal seeling</i> adalah proses penjualan melalui komunikasi <i>person-to-person</i> ”.					
	<i>Determining customers needs and wants</i> (X_1)	penjual mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang prospek dan memutuskan cara terbaik untuk mendekati calon pembeli	Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen	Ordinal	
Tom Reilly (2011:11)		Ketepatan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	Tingkat Ketepatan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen			

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Recomending a way to satisfy the customers needs and wants (X₂)</i>	Di sini penjual merekomendasikan solusi yang mungkin untuk masalah dan / atau kebutuhan pelanggan potensial. Tom Reilly (2011:11)	Kemampuan komunikasi <i>sales person</i> saat presentasi	Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> saat presentasi	Ordinal	
			Kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan konsumen Karang Setra Waterland	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan konsumen Karang Setra Waterland		
			Keramahan <i>sales person</i> saat presentasi	Tingkat Keramahan <i>sales person</i> saat presentasi		
	<i>Demonstrating the capabilities of the firm and its product (X₃)</i>	Penjual menunjukkan kemampuan perusahaan dan menunjukkan prospek mengapa perusahaan tersebut adalah pilihan yang jelas. Tom Reilly (2011:11)	Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan	Tingkat kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan	Ordinal	
			Kemenarikan produk yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan		
			Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland		

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Closing the sale (X₄)</i>	Bahan utama dalam presentasi penjualan adalah mendapatkan komitmen pembeli.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	Ordinal	
		Tom Reilly (2011:11)	Kemenarikan penawaran yang membuat konsumen melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan penawaran yang membuat konsumen melakukan pembelian.		Ordinal
	<i>Following up and servicing the account (X₅)</i>	Mempertahankan loyalitas pelanggan, menghasilkan penjualan berulang, dan mendapatkan kesempatan untuk <i>cross-sell</i> yaitu, menjual produk dan layanan tambahan kepada pelanggan yang sama.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian	Ordinal	
		Tom Reilly (2011:11)	Frekuensi dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian	Tingkat Frekuensi dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian		Ordinal
Keputusan berkunjung (Y)	<i>Evaluation stage the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. (Kotler&Keller,2012)</i>					
	Price		Kesesuaian harga dengan produk yang didapat oleh konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yg didapat oleh konsumen	Ordinal	
			Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Karan Setra Waterland	Tingkat keterjangkauan harga yang diberikan oleh Karan Setra	Ordinal	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<i>Waterland</i>		
			Keterjangkauan harga Karang Setra dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan harga Karang Setra dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	
	<i>Supplier reputation</i>		Citra Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	Tingkat Citra Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	Ordinal	
			Popularitas Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	Tingkat popularitas Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	Ordinal	
	<i>Product reliability</i>		Keunggulan kolam renang Karang Setra dibandingkan dengan kolam renang lain	Tingkat keunggulan kolam renang Karang Setra dibandingkan dengan kolam renang lain	Ordinal	
			Keragaman kolam renang Karang Setra <i>Waterland</i> dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keragaman kolam renang Karang Setra <i>Waterland</i> dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	
	<i>Service reliability</i>		Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan	Tingkat Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan	Ordinal	
			Keunggulan pelayanan dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan pelayanan dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	
	<i>Supplier flexibility</i>		Kemudahan cara	Tingkat kemudahan cara	Ordinal	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			pembayaran	pembayaran		
			Kemudahan Karang Setra <i>Waterland</i> dalam mengikuti kemauan konsumen	Tingkat Kemudahan Karang Setra <i>Waterland</i> dalam mengikuti kemauan konsumen	Ordinal	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

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 DATA DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan Wisatawan Nasional (Wisnas) ke Indonesia	Sekunder	www.budpar.go.id
2.	Potensi Wisata Provinsi Jawa Barat	Sekunder	www.westjava-indonesia.com 2013
3.	Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang datang ke Jawa Barat 2011-2013	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat
4.	Tingkat kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Kota Bandung 2008-2013	Sekunder	Dinas kebudayaan dan Pariwisata Bandung (2012)
5.	Objek rekreasi di Kota Bandung 2013	Sekunder	www.bandungtourism.com
6.	Kolam renang dengan target pasar instansi pendidikan di Kota Bandung 2013	Sekunder	Divisi Administrasi Karang Setra <i>Waterland</i> (2013)
7.	Fasilitas Karang Setra <i>Waterland</i>	Sekunder	Divisi Administrasi Karang Setra <i>Waterland</i> (2013)
8.	Tingkat Kunjungan Karang Setra <i>Waterland</i>	Sekunder	Divisi Administrasi Karang Setra <i>Waterland</i> (2013)
9.	Rencana pengunjung tahun 2014	Sekunder	Divisi Administrasi Karang Setra <i>Waterland</i> (2013)
10.	Target <i>personal selling</i> Karang Setra <i>Waterland</i> 2013-2014	Sekunder	Divisi Administrasi Karang Setra <i>Waterland</i> (2013)
11.	Tanggapan konsumen terhadap <i>personal selling</i> di Karang Setra <i>Waterland</i>	Primer	Instansi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi target <i>personal selling</i>
12.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan berkunjung pada Karang Setra <i>Waterland</i>	Primer	Instansi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi target <i>personal selling</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

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

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 instansi pendidikan di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.3
JUMLAH INSTANSI PENDIDIKAN DI KOTA BANDUNG YANG
MENJADI TARGET *PERSONAL SELLING*

Tahun	Jumlah
2014	132

Sumber: Divisi administrasi Karang Setra *Waterland*

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 $e = 5\%$ (0,05).

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

$$n = \frac{132}{1 + (132(0.05)^2)}$$

$$n = 132 = 99,248 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sample sebesar 99,248 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sample (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 99 responden agar lebih representatif.

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 instansi pendidikan yang menjadi target *personal selling* Karang Setra Waterland.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah sekolah yang menjadi target *personal selling*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
4. Lakukan orientasi lapangan,
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 99 maka pembagian kuesioner kan dilaksanakan selama 11 hari dimana dalam satu hari peneliti akan mengunjungi 9 sekolah untuk membagikan kuesisioner.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi,dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada Divisi Administrasi dan Pemasaran untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program *personal selling* dan tingkat kunjungan. Wawancara

menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai. Peneliti melakukan wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang merupakan instansi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi target *personal selling* Karang Setra Waterland

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Karang Setra Waterland, khususnya mengenai program *personal selling* serta tingkat kunjungan ke Karang Setra Waterland.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini berisipertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan program *personal selling* dalam meningkatkan tingkat kunjungan di Karang Setra Waterland. Kuesioner yang disebarakan berisi tentang pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *personal selling* dan keputusannya berkunjung ke Karang Setra Waterland.

4. Studi Literatur

Studi literature merupakan pengumpulan data daninformasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling* dan tingkat kunjungan di Karang Setra Waterland. Studi literature ini didapat dari sumber seperti beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku, skripsi angkatan terdahulu dan jurnal, serta media elektronik seperti

internet. Peneliti juga mencari berbagai literatur dari para ahli mengenai *personal selling* sebagai *variable independent*, dan keputusan berkunjung sebagai variabel *dependent*.

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 $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 20for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20for 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 dengan pengujian kepada 30 responden yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Personal selling (X)				
Determining customers needs and wants (X₁)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	0,794	0,374	Valid
2.	Ketepatan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	0,852	0,374	Valid
Recomending a way to satisfy the customers needs and wants (X₂)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
3.	Kemampuan komunikasi <i>sales person</i> saat presentasi	0,852	0,374	Valid
4.	Kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan konsumen Karang Setra Waterland	0,886	0,374	Valid
5.	Keramahan <i>sales person</i> saat presentasi	0,862	0,374	Valid
Demonstrating the capabilities of the firm and its product (X₃)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
6.	Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan	0,840	0,374	Valid
7.	Kemenaarikan produk yang ditawarkan	0,846	0,374	Valid
8.	Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen Karang Setra Waterland	0,895	0,374	Valid
Closing the sale (X₄)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
9.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	0,922	0,374	Valid

10.	Kemenarikan penawaran yang membuat konsumen melakukan pembelian	0,905	0,374	Valid
Following up and servicing the account (X₅)				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
11.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian	0,922	0,374	Valid
12.	Frekuensi dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian	0,905	0,374	Valid
Keputusan berkunjung (Y)				
Price				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
13.	Kesesuaian harga dengan produk yang didapat oleh konsumen	0,655	0,374	Valid
14.	Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Karang Setra <i>Waterland</i>	0,807	0,374	Valid
15.	Keterjangkauan harga Karang Setra <i>Waterland</i> dibandingkan dengan pesaing	0,661	0,374	Valid
Supplier reputation				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
16.	Citra Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	0,648	0,374	Valid
17.	Popularitas Karang Setra <i>Waterland</i> dimata konsumen	0,602	0,374	Valid
Product reliability				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
19.	Keunggulan kolam renang Karang Setra dibandingkan dengan kolam renang lain	0,698	0,374	Valid
20.	Keragaman kolam renang Karang Setra <i>Waterland</i> dibandingkan dengan pesaing	0,672	0,374	Valid
Service reliability				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
22.	Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan	0,516	0,374	Valid
23.	Keunggulan pelayanan dibandingkan dengan pesaing	0,736	0,374	Valid
Service flexibility				
24.	Kemudahan cara pembayaran	0,725	0,374	Valid
25.	Kemudahan Karang Setra <i>Waterland</i> dalam mengikuti kemauan konsumen	0,725	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel *personal selling* terdapat pada item pernyataan “Kemampuan *sales person* dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian” dan “Kemampuan *sales person* dalam menindaklanjuti konsumen pasca pembelian” dengan nilai r sebesar 0,922. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan “Kemampuan *sales person* dalam mengetahui kebutuhan konsumen Karang Setra *Waterland*” yang bernilai 0,794. Kemudian pada instrumen variabel keputusan berkunjung nilai tertinggi didapat pada item pernyataan “Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Karang Setra *Waterland*” yang bernilai 0,807. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan” yang bernilai 0,397.

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 :

σb^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 (σ^2)

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

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

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

N = Jumlah responden

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics* 20. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$. diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut.

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

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Kesimpulan
1.	<i>Personal selling</i>	0,829	0,700	Reliabel
2.	Keputusan berkunjung	0,882	0,700	Reliabel

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2014

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 berkunjung 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 pengunjung Karang Setra *Waterland* mengenai analisis *personal selling*.
2. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Karang Setra *Waterland* mengenai analisis berkunjung.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

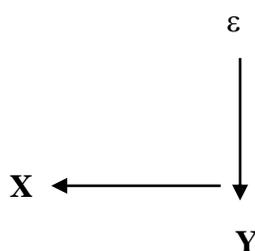
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait.

Menurut Ulber Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multi variant 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 *determining customers needs and wants (X₁)*, *recomending a way to satisfy customers needs and wants (X₂)*, *demonstrating the capabilities of the firm and its product (X₃)*, *closing the sale (X₄)*, *following up and servicing the account (X₅)*, terhadap dependent variabel (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. 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. Hipotesis tersebut digambarkan dalam Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: **X**= *Personal selling*

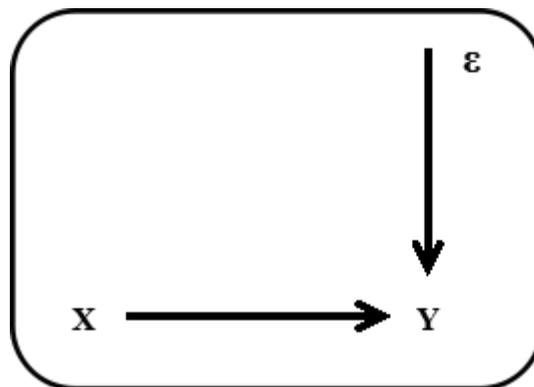
Y = Keputusan Berkunjung

ε = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

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

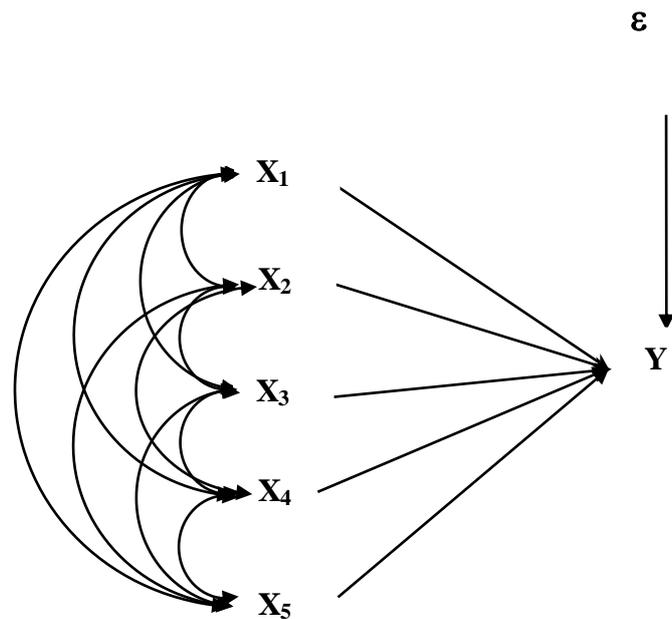
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) yaitu *personal selling* yang terdiri dari *presentation*(X_1), *handling objection*(X_2), *closing the sales*(X_3) terhadap dependent variabel (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *personal selling*
X₁ = *demonstrating the capabilities*
X₂ = *closing the sale*
X₃ = *following up and servicing the account*
Y = keputusan berkunjung
ε = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{2.3} & C_{4.1} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{4.2} & \\ & & & \\ & & & \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} P_{yx1} \\ P_{yx2} \\ P_{yx3} \\ P_{yx4} \\ P_{yx5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{2.3} & C_{4.1} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{4.2} \\ & & C_{3.3} & C_{4.3} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \\ r_{yx4} \\ r_{yx5} \end{pmatrix}$$

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

$$R^2Y(X_1, \dots, X_5) = [P_{YX1}, \dots, P_{YX5}] \begin{pmatrix} R_{YX1} \\ \dots \\ R_{YX5} \end{pmatrix}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_{2.1}} = P_{YX_{2.2}} = P_{YX_{2.3}} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2$ dan 3 statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X1 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX1.PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X2} &= \text{PYX1.rX1X2.PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X3} &= \text{PYX1.rX1X3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X4} &= \text{PYX1.rX1X4.PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X5} &= \underline{\text{PYX1.rX1X5.PYX5+}} \\ \text{Pengaruh total X1 terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh X2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX2.PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X1} &= \text{PYX2.rX2X1.PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X3} &= \text{PYX1.rX1X3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X4} &= \text{PYX1.rX1X4.PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X5} &= \underline{\text{PYX1.rX1X5.PYX5+}} \\ \text{Pengaruh total X2 terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh X3 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X1} &= \text{PYX3.rX3X1.PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X2} &= \text{PYX1.rX1X2.PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X4} &= \text{PYX1.rX1X4.PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X5} &= \underline{\text{PYX1.rX1X5.PYX5+}} \\ \text{Pengaruh total X3 terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh X4 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X1} &= \text{PYX3.rX3X1.PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X2} &= \text{PYX1.rX1X2.PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X3} &= \text{PYX1.rX1X3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X5} &= \underline{\text{PYX1.rX1X5.PYX5+}} \\ \text{Pengaruh total X4 terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh X5 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X1} &= \text{PYX3.rX3X1.PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X2} &= \text{PYX1.rX1X2.PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X3} &= \text{PYX1.rX1X3.PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung X4} &= \underline{\text{PYX1.rX1X4.PYX4+}} \\ \text{Pengaruh total X5 terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

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

$$P_{x2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} \sqrt{\sum_{i=1}^3 x_i^2}$$

8. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x1xi} - P_{x1xj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2) \sum_{i=1}^3 x_i^2 (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Langkah-langkah teknik analisis data diatas, dibantu dengan menggunakan software program SPSS 20 *for windows* yaitu menguji pengaruh variabel *personal selling* (X) yang terdiri dari *determining customers needs and wants* (X1), *recomending a way to satisfy customers needs and wants* (X2) *demonstrating capabilities of the firm and its product* (X3), *closing the sale* (X4), dan *following up and servicing the account* (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y).

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

1. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X) yang terdiri dari *determining customers needs and wants* (X1), *recomending a way to satisfy customers needs and wants* (X2) *demonstrating capabilities of the firm and its product* (X3), *closing the sale* (X4), dan *following up and servicing the account* (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. $H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X) yang terdiri dari *determining customers needs and wants* (X1), *recomending a way to satisfy customers needs and wants* (X2) *demonstrating capabilities of the firm and its product* (X3), *closing the*

sale (X4), dan *following up and servicing the account* (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y).