

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis program pemasaran *public relations* The Papandayan Hotel Bandung untuk meningkatkan keputusan menginap tamu bisnis. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Public relations* (X) dengan dimensi *speeches, written materials* dan *corporate identity materials*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau (Y) adalah keputusan menginap. Penelitian ini dilakukan di The Papandayan Hotel Bandung dengan unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *public relations* terhadap keputusan menginap di The Papandayan Hotel Bandung.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2010:35) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari

hubungan variabel satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *public relations* dan keputusan menginap tamu The Papandayan Hotel Bandung. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:36) penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui metode survey terhadap tamu bisnis yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap keputusan menginap.

Menurut Sugiyono (2010:5) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *exploratory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:85), yang dimaksud dengan metode *survey* adalah metode 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 dengan menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan atau arti suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel-variabel yang akan dikaji adalah pengaruh *public relations* terhadap keputusan menginap. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam tabel 3.1 berikut

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Public relations</i> (X)	<i>Building good relationg disampaikan ns with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.</i> (Kotler, Bowen & Maken 2014:382)				
<i>Speeches</i> (X ₁) <i>Speeches can also create product and company publicity. Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these events can either build or hurt the company's image</i> (Armstrong dan Kotler 2015:424)	1. Memberikan <i>speeches</i> berisi informasi profil hotel, prestasi, produk, fasilitas, benefit yang diberikan hotel dan even-even yang diselelenggaraan Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>speeches</i> berisi seluruh informasi hotel yang disampaikan • Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>speeches</i> 	Kemenarikan <i>speeches</i> yang disampaikan Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui <i>speeches</i>	Ordinal Ordinal	1 2
<i>Written materials</i> (X ₂) <i>to reach and influence their target markets. These materials include annual</i>	1. Menyampaikan <i>company newsletter</i> yang berisikan informasi mengenai produk dan even di Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>company newsletter</i> berisi informasi produk yang disampaikan 	Kemenarikan <i>company newsletter</i> yang disampaikan	Ordinal	3

<i>reports, brochures, articles, and company newsletter and magazines (Armstrong dan Kotler 2015:424)</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>company newsletter</i> 	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui <i>company newsletter</i>	Ordinal	4
---	--	--	--	---------	---

	<p>2. Menyampaikan <i>brochures</i> yang berisikan informasi mengenai produk dan even di The Papandayan Hotel Bandung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>brochures</i> berisi info produk dan even yang disampaikan • Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>brochures</i> 	Kemenarikan <i>brochures</i> yang disampaikan	Ordinal	5
<i>Corporate identity materials (X₃)</i> <i>Can also help create a corporate identutty that the public immediately recognizes, logos, stationery, brochures, signs, business forms, business cards, buildings, uniforms, and company cars and trucks, all become marketing tools when they are attractive, distinctive, and memorable (Armstrong dan Kotler 2015:424)</i>	<p>1. Membuat <i>business cards</i> untuk disampaikan kepada tamu The Papandayan Hotel Bandung</p> <p>2. Membuat <i>goody bag</i> untuk disampaikan kepada tamu The Papandayan Hotel Bandung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>business cards</i> yang disampaikan • Keistimewaan identitas yang disampaikan melalui <i>business cards</i> • Daya tarik <i>goody bag</i> yang diberikan • Keistimewaan identitas yang disampaikan melalui <i>goody bag</i> 	<p>Kemenarikan <i>business cards</i> yang disampaikan</p> <p>Tingkat keistimewaan identitas yang disampaikan melalui <i>business cards</i></p> <p>Tingkat daya tarik <i>goody bag</i> yang diberikan</p> <p>Tingkat keistimewaan identitas yang disampaikan</p>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	6 7 8 9 10

		<i>bag</i>	melalui <i>goody bag</i>		
--	--	------------	--------------------------	--	--

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap merupakan proses keputusan di mana tamu atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk menginap dan menikmati produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Armstrong dan Kotler 2015:160)				
	1. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain	Pemilihan Produk: • Daya tarik menginap berdasarkan produk yang ditawarkan hotel • Variasi produk yang ditawarkan hotel	Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk yang ditawarkan hotel	Ordinal	11
		Pemilihan Merek: • Kepopuleran merek The Papandayan sebagai hotel bisnis bintang 5	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kepopuleran merek hotel bisnis bintang 5	Ordinal	12
	1. Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan di beli	Waktu Menginap: • Menginap saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan menginap saat <i>weekday</i>	Ordinal	13
	1. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda sesuai kebutuhan	• Menginap saat <i>weekend/hari</i>	Tingkat keputusan menginap saat <i>weekend/hari</i>	Ordinal	14
					15

		libur nasional	weekend/hari libur nasional		
	1.Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu	Jumlah Pembelian: • Lama menginap dalam satu kali kunjungan (<i>length of stay</i>)	Tingkat lamanya menginap dalam satu kali kunjungan (<i>length of stay</i>)	Ordinal	16
	1. Konsumen dapat memilih metode mana yang akan digunakan saat melakukan pembayaran	Metode Pembayaran: • Keragaman cara pembayaran	Tingkat keragaman cara pembayaran	Ordinal	17
		• Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	18

Sumber : hasil pengolahan data, 2015

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), menyatakan data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

1. Sumber data Primer menurut Ulber Silalahi (2009:289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *firsthand information*.
2. Sumber data Sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkannya dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Profil perusahaan	Manajemen The Papandayan Hotel Bandung	Sekunder
2.	Program <i>public relations</i> bagi tamu bisnis	Manajemen The Papandayan Hotel Bandung	Sekunder
3.	Data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	Badan Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
4.	Data jumlah hotel bermingguan di kota bandung	Badan Pusat Statistik Kota Bandung	Sekunder
5.	Data jaringan hotel bintang 5 di kota bandung	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder
6.	Tanggapan mengenai program <i>public relations</i> hotel	Tamu bisnis the papandayan hotel bandung	Primer
7.	Tanggapan mengenai program <i>public relations</i> hotel terhadap keputusan menginap di the papandayan hotel	Tamu bisnis the papandayan hotel bandung	Primer

Sumber : pengolahan dari data penelitian

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) ‘Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya’. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menginap tersebut, dan anggota populasinya adalah perusahaan yang melakukan *meeting* dan menginap di The Papandayan Hotel Bandung pada tahun 2014 yaitu sebesar 84 perusahaan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:91), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang representatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2012:120), “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili”. Namun karena jumlah sampel kurang dari 100 maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh karena penelitian ini di fokuskan kepada tamu bisnis, dan jumlah tamu perusahaan dalam satu tahun dijadikan sebagai sampling jenuh (sampling sensus) , yaitu sebesar 84 tamu perusahaan di The Papandayan Hotel Bandung pada tahun 2014.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan department *Front Office, reservation dan sales & marketing* The Papandayan Hotel Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak hotel untuk memperoleh data

mengenai profil hotel, tingkat hunian, strategi pemasaran/*public relations* dan lain sebagainya.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung di The Papandayan Hotel Bandung, khususnya mengenai program *public relations* hotel.

3. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai *public relations* dan indikatornya yaitu, *speeches, written materials*, dan *corporate identity materials* dan juga keputusan menginap. Kuesioner ini ditujukan kepada tamu bisnis yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *public relations* serta keputusan menginap didapat melalui Perpustakaan UPI, *test of reliability* internet dan lain sebagainya.

3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsi data adalah untuk pembentukan hipotesis. Ketepatan data sangat menentukan hasil penelitian dan ketepatan data tergantung dari baik tidaknya instrumen

pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliable. Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *method successive interval (MSI)*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 16 for windows*.

3.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2014:121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrument adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrument :

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (*level of significant 5 %*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (*level of significant 5 %*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Berikut hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *SPSS 16 for windows*.

**TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Pernyataan	SIG	Ket
<i>Public Relations (X)</i>			
<i>Speeches (X₁)</i>			
1	Kemenarikan <i>speeches</i> berisi informasi hotel yang disampaikan	0,000	Valid
2	Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>speeches</i>	0,000	Valid
<i>Written Materials (X₂)</i>			
3	Kemenarikan <i>company newsletter</i> yang disampaikan	0,016	Valid
4	Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>company newsletter</i>	0,003	Valid
5	Kemenarikan <i>brochures</i> yang disampaikan	0,019	
6	Ketepatan informasi yang disampaikan dalam <i>brochures</i>	0,000	Valid
<i>Corporate Identity Materials (X₃)</i>			
7	Kemenarikan <i>business cards</i> yang disampaikan	0,034	
8	Keistimewaan identitas yang disampaikan melalui <i>business card</i>	0,000	Valid
9	Kemenarikan <i>goody bag</i> yang diberikan	0,000	Valid
10	Keistimewaan identitas yang disampaikan melalui <i>goody bag</i>	0,001	Valid
Keputusan menginap (Y)			

Pemilihan Produk (Y₁)			
11	Kemenarikan produk The Papandayan Hotel dibanding hotel lain	0,000	Valid
12	Variasi produk yang ditawarkan The Papandayan hotel	0,000	Valid
Pemilihan Merek (Y₂)			
13	Tingkat kepopuleran The Papandayan Hotel sebagai hotel bisnis bintang 5	0,000	Valid
Waktu Pembelian (Y₃)			
14	Waktu menginap saat <i>weekday</i>	0,003	Valid
15	Waktu menginap saat <i>weekend/hari libur nasional</i>	0,019	Valid
Jumlah Pembelian (Y₄)			
16	Tingkat lamanya menginap dalam satu kali kunjungan (<i>Length of stay</i>)	0,021	Valid
Metode Pembayaran (Y₅)			
17	Tingkat keragaman cara pembayaran	0,000	Valid
18	Tingkat kemudahan pembayaran	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Tabel 3.3 tersebut mengemukakan hasil pengolahan data dari pengujian validitas mengenai *public relations* dan keputusan menginap pada tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung yang diambil dari 30 perusahaan, dan dari 18 pernyataan tersebut menunjukkan semua item pernyataan dapat dikatakan valid karena tingkat signifikan kurang dari 0,03. Dengan demikian pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan sahih.

3.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sugiyono (2014:121) , hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang

reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* menurut Syofian Siregar (2013:90), yaitu:

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

- Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x^2)}{n}}{n}$$

- Menentukan reliabilitas instrumen

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

Keterangan:

n	= Jumlah sampel
X_i	= Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
$\sum X$	= Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
σ_t^2	= Varian total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir
k	= Jumlah butir pertanyaan
r_{11}	= Koefisien reliabilitas instrument

Teknik dengan rumus ini (*Cronbach Alpha*) digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan

responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden menginterpretasikan penilaian sikap (Syofian Siregar, 2013:90).

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* $> 0,60$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan langkah-langkah menggunakan *SPSS 16 for windows* untuk menghitung hasil reliabilitas:

- Memasukan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden berdasarkan nomor pada item *data view*.
- Klik *variabel view*, lalu isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian (Misalnya X dan Y).
- Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *reliability analyze*
- Pidahkan variabel yang akan di uji lalu klik *Alpha, OK*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 16 for windows*, menunjukkan hasil bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian seperti pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
PUBLIC RELATIONS DAN KEPUTUSAN MENGINAP

No	VARIABEL	r Hitung (Cronbach alpha)	R Tabel	Ket
1	<i>Public relations</i>	0,781	0,70	Reliabel

2	Keputusan menginap	0,754	0,70	Relialbel
---	--------------------	-------	------	-----------

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Data pada Tabel 3.4 merupakan hasil pengolahan data pengujian reliabilitas variabel *Public relations* dan Keputusan menginap yang menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,06 dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian penelitian mengenai *Public relations* dan Keputusan menginap dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *public relations* terhadap keputusan menginap tamu bisnis The Papandayan Hotel bandung dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *public relations* yang mempengaruhi keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *public relations* yang memiliki tiga sub dimensi yaitu *speeches*, *written materials*, dan

corporate identity materials. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *public relations* (X) terhadap keputusan menginap (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun Data

Melakukan pengecekan kelengkapan identitas responden dan kelengkapan data yang diisi oleh responden. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

2. Tabulasi Data

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut :

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
4. Pengujian, proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui teknik analisis regresi linear berganda.

3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu :

1. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap mengenai *public relations* yang memiliki tiga sub dimensi yaitu *speeches, written materials* dan *corporate identity materials*.
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap di the papandayan hotel mengenai keputusan menginap

3.7.2 Rancangan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan

informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil, analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *public relations* yang memiliki tiga sub dimensi yaitu *speeches, written materials, dan corporate identity materials.* terhadap keputusan menginap di The Papandayan Hotel Bandung.

Menurut Syofian Siregar (2013:405) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi sederhana, yaitu alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui perpengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Metode yang dilakukan dalam regresi berganda pada jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat.

Rumus yang dipakai dalam regresi linier berganda

$$\gamma = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

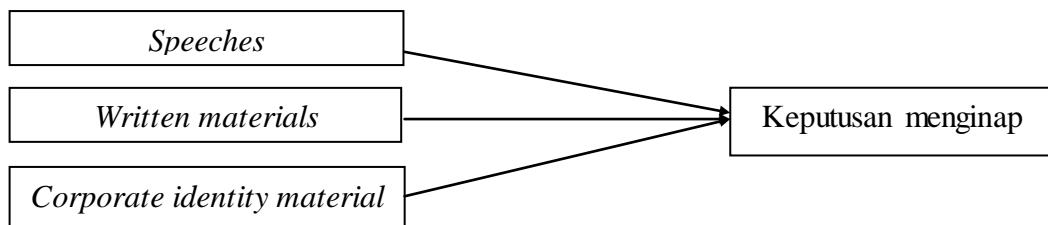
Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan menginap)
- X₁ = Variabel bebas pertama
- X₂ = Variabel bebas kedua
- X₃ = Variabel bebas ketiga
- X_n = Variabel bebas ke-n
- A dan b₁ serta b₂ = konstanta

Berdasarkan keterangan diatas, dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Sedangkan untuk variabel bebas (X) yaitu *public relations* terdapat tiga dimensi di dalamnya *speeches* (X₁), *written materials* (X₂), *corporate identity materials* (X₃).

Menurut Sugiyono (2013:277) pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**GAMBAR 3.1
DIAGRAM REGRESI BERGANDA**

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (*f*) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (*p*) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

$$\gamma = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

- d. Menentukan nilai tukar Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

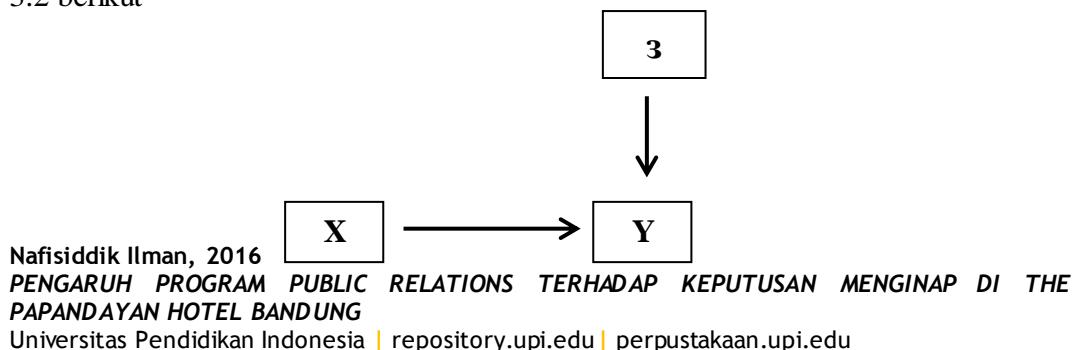
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, hipotesis itu saling berhubungan, variabel X yaitu *public relations* yang terdiri dari unsur *speeches* (X_1), *written materials* (X_2), *corporate identity materials* (X_3), berpengaruh terhadap Y (keputusan menginap). Selain dua variabel X dan Y tersebut terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi, yaitu variabel ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

X : *Public relations*

Y : Keputusan menginap

ε : Epsilon (Variabel lain)

Hipotesis yang akan diuji yaitu keputusan menginap (Y) melalui *Public relations* (X). Berikut merupakan rancangan hipotesis dalam penelitian ini:

1. $H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Speeches* terhadap Keputusan menginap.
2. $H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Speeches* terhadap Keputusan menginap.
3. $H_{01} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Written Materials* terhadap Keputusan menginap.
4. $H_{a1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Written Materials* terhadap Keputusan menginap
5. $H_{02} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Identity Materials* terhadap Keputusan menginap.
6. $H_{a2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Identity Materials* terhadap Keputusan menginap.
7. $H_{03} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Speeches*, *Written Materials* dan *Corporate Identity Materials* terhadap Keputusan menginap.

8. $H_{a3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Speeches, Written Materials* dan *Corporate Identity Materials Materials* terhadap Keputusan menginap