

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran promosi khususnya mengenai pengaruh kegiatan *public relations* terhadap keputusan menginap. Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian adalah *Public Relations* (X). Dengan dimensi *news*, *written materials*, *audiovisual materials*, dan *corporate identity materials* dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menginap (Y) dengan indikatornya yang mencakup pilihan produk atau jasa, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Aquila dan yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kegiatan *public relations* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun maka menurut Husein Umar (2008:131) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik terhadap objek

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang sedang diteliti di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2013 sampai Juni 2013.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53), penelitian deskriptif adalah riset yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Sugiyono (2012:54) yakni, ” 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 mengetahui seberapa besar pengaruh *public relations* terhadap keputusan untuk 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 responden) mengenai pelaksanaan *public relations* yang telah dijalankan oleh Hotel Grand Aquila Bandung serta gambaran keputusan menginap langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. *Survey explanatory* menurut Mark Saunders et al (2009:591) adalah

“research that focuses on studying a situation or problem in order to explain the relationship between variables”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh program *public relations* yang terdiri dari *news, written materials, audiovisual materials*, dan *corporate identity materials* terhadap keputusan menginap dengan indikatornya yang mencakup pilihan produk atau jasa, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan dan metode pembayaran

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, ”Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati dan diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Public Relations (X)	<i>building good relations 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 event</i> (Kotler dan Amstrong, 2012:454)				
News (X₁) <i>create favorable news about the company and its products or people.</i>	1. Mengadakan pemberitaan tentang produk Hotel Grand Aquila Bandung dan	Daya tarik <i>news</i>	Tingkat daya tarik <i>news</i>	<i>Ordinal</i>	III.1.1

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sometimes news stories occur naturally; sometimes the PR person can suggest events or activities that would create news</i> (Kotler dan Amstrong, 2012:456)	1. fasilitas yang ditawarkan di stasiun televisi lokal 2. Mengadakan pemberitaan tentang produk Hotel Grand Aquila Bandung dan fasilitas yang ditawarkan di media cetak lokal	Ketepatan <i>news</i> yang disampaikan	Tingkat ketepatan <i>news</i>		III.1.2
		Frekuensi penayangan <i>news</i>	Tingkat frekuensi penayangan <i>news</i>		III.1.3
		Efektifitas media <i>news</i> yang digunakan	Tingkat efektifitas media <i>news</i> yang digunakan		III.1.4
Written materials (X₂) to reach and influence their target markets. These materials include annual reports, brochures, articles, and company newsletters and magazines (Kotler dan Amstrong, 2012:456)	1. Membuat <i>official twitter account</i> @GrandAquila untuk menginformasikan segala produk yang dijual dan juga promo-promo terbaru di Hotel Grand Aquila 2. Membuat <i>official website</i> (www.aquila-international.com) yang berisikan informasi mengenai produk Hotel	Efektifitas menggunakan media sosial dalam melakukan promosi	Tingkat efektifitas menggunakan media sosial dalam melakukan promosi	Ordinal	III.2.1
		Efektifitas <i>twitter</i> yang digunakan sebagai alat promosi	Tingkat efektifitas <i>twitter</i> yang digunakan sebagai alat promosi		III.2.2
		Efektifitas <i>website</i> yang digunakan sebagai alat promosi	Tingkat efektifitas <i>website</i> yang digunakan sebagai alat promosi		III.2.3
		Efektifitas <i>facebook</i> yang digunakan sebagai alat promosi	Tingkat efektifitas <i>facebook</i> yang digunakan sebagai alat promosi		III.2.4

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Grand Aquila 3. Membuat <i>facebook account</i> untuk menginformasikan produk Hotel Grand Aquila				
Audiovisual materials (X₃) such as slide-and-sound programs, DVDs, and online videos are being used increasingly as communication tools (Kotler dan Amstrong, 2012:456)	1. Membuat <i>video profile</i> mengenai produk Hotel Grand Aquila dan diunggah di <i>social media youtube</i>	Daya tarik <i>profile</i>	Tingkat daya tarik <i>profile</i>	Ordinal	III.3.1
		Frekuensi <i>menggunggah profile</i>	Tingkat frekuensi <i>menggunggah profile</i>		III.3.2
Corporate identity materials (X₄) can also help create a corporate identity that the public immediately recognizes. Logos, stationery, brochures, signs, business forms, business cards,	1. Mempertahankan bentuk bangunan yang bergaya Eropa klasik 2. Mempertahankan bentuk logo perusahaan dari awal mula berdiri 3. Mempertahankan slogan " <i>a perfect blend of business and leisure</i> "	Daya tarik desain logo Grand Aquila	Tingkat daya tarik desain logo Grand Aquila	Ordinal	III.4.1
		Daya tarik desain/arsitektur bentuk bangunan Hotel Grand Aquila	Tingkat daya tarik desain/arsitektur bentuk bangunan Hotel Grand Aquila		III.4.2
		Kesesuaian slogan " <i>a perfect blend of business and leisure</i> " dengan	Tingkat kesesuaian slogan " <i>a perfect blend of business and leisure</i> " dengan fasilitas		III.4.3

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>buildings, uniforms, and company cars and trucks, all become marketing tools when they are attractive, distinctive, and memorable</i> (Kotler dan Amstrong, 2012:456)		fasilitas yang ditawarkan	yang ditawarkan			
		Daya tarik seragam karyawan	Tingkat daya tarik seragam karyawan			III.4.4
		Kebersihan dan keamanan Hotel	Tingkat kebersihan dan keamanan Hotel			III.4.5
		Keramahan & kesopanan Karyawan Hotel	Tingkat keramahan & kesopanan Karyawan Hotel			III.4.6
		Variasi jenis makanan yang disuguhkan	Tingkat variasi makanan yang disuguhkan			III.4.7
Keputusan Tamu Bisnis Menginap (Y)		Perilaku pembeli bisnis mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa yang lain dijual, disewakan, atau dipasok ke orang lain. Ini juga mencakup perilaku ritel dan grosir perusahaan yang memperoleh barang untuk dijual kembali atau menyewa mereka kepada orang lain pada keuntungan (Kotler & Amstrong, 2012:166)				
		Pemilihan Produk atau Jasa Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-	Tingkat daya tarik dibandingkan dengan hotel lain	<i>Ordinal</i>	IV.1.1	
			Tingkat variasi produk yang ditawarkan		IV.1.2	

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		orang yng berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.			
		Pemilihan Pemasok Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang proposal dan meimilih satu beberapa pemasok. Selama pemilihan pemasok pusat pembelian sering membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka.	Tingkat kemudahan pemesanan melalui <i>sales person</i> Hotel Grand Aquila Bandung	<i>Ordinal</i>	IV.2.1
			Tingkat kemudahan pemesanan melalui <i>website</i> Hotel Grand Aquila Bandung		IV.2.2
		Jumlah Pembelian Konsumen yang mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus	Besarnya jumlah tamu bisnis yang menginap dalam sekali kunjungan	<i>Ordinal</i>	IV.3.1
			Tingkat frekuensi tamu bisnis menginap dalam setahun		IV.3.2

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.			
		<p>Waktu Menginap Keputusan tamu dalam pembelian waktu pembelian bisa berbeda-beda misalkan ada yang tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.</p>	Tingkat ketepatan waktu menginap	<i>Ordinal</i>	IV.4.1
		<p>Persyaratan Pelayanan Konsumen dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam membentuk proposal. Dalam tahap pengumpulan proposal dari proses pengambilan keputusan bisnis, pembeli</p>	<p>Tingkat ketepatan fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Aquila Bandung terhadap keinginan perusahaan</p> <p>Tingkat kemenarikan persyaratan pelayanan yang ditawarkan Hotel Grand Aquila</p>	<i>Ordinal</i>	IV.5.1 IV.5.2

Variabel/Sub Variabel	Kegiatan yang Dilakukan	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal	Tingkat kemampuan Hotel Grand Aquila Bandung untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan		IV.5.3
		Metode Pembayaran Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai atau kredit. atau membayar dikemudian hari dengan jaminan yang disepakati.	Tingkat kemudahan pembayaran dengan uang tunai	<i>Ordinal</i>	IV.6.1
			Tingkat kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui bank		IV.6.2

Sumber : Modifikasi peneliti dari berbagai literatur, 2013

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian.

Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2012:193) yang dimaksud dengan data primer adalah sebagai berikut: “Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2012:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil Perusahaan	Hotel Grand Aquila	Sekunder	-	-	-

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
2	Struktur organisasi	Hotel Grand Aquila	Sekunder	-	-	-
3	Tingkat kunjungan hotel	Hotel Grand Aquila	Sekunder	-	-	-
4	Kegiatan <i>Public Relations</i>	Hotel Grand Aquila	Primer	√	-	√
5	Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan <i>public relations</i> oleh hotel	Tamu Hotel Grand Aquila	Primer	√	-	√
6	Tanggapan pelanggan mengenai <i>corporate reputation</i> hotel	Tamu Hotel Grand Aquila	Primer	-	√	√

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber, 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:49) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek 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 tamu bisnis yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung selama tahun 2012. Berikut adalah data populasi di Hotel Grand Aquila Bandung tersebut:

TABEL 3.3
DATA JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGINAP DI HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG TAHUN 2012

Jenis Tamu	Jumlah Tamu		Total
	<i>Corporate</i>	<i>Government</i>	
Bisnis	1163	504	1667
	70%	30%	100%

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Hotel Grand Aquila Bandung, 2013

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, populasi dari penelitian ini adalah semua tamu bisnis yang menginap yaitu 1667 orang. Tamu bisnis yang dimaksud adalah tamu government dan tamu corporate yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup mempresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subyek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2012:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu individu yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung pada periode tertentu.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari data populasi yang telah ada, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sedangkan dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{z(1-\frac{\alpha}{z})S}{\delta} \right]^2 \text{ (Harun Al Rasyid, 1994:44)}$$

Keterangan :

N= Populasi

n= Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh tamu

S= Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan *Deming's Empirical Rule*

δ = Bound of Error yang bisa ditolerir, dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yakni sebagai berikut :

- a. Jumlah item = 29
- b. Nilai tertinggi skor respon (29 x 5) = 145
- c. Nilai terendah skor respon (29 x 1) = 29
- d. Rentang (Nilai tertinggi – Nilai terendah) = (145-29) = 116
- e. *Deming's Empirical Rule* yang digunakan adalah: $S = (0,21) (116) = 24.36$

Keterangan : $S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden kebanyakan ada di skor 3 dan 5 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan.

- f. Dengan derajat kepercayaan =95% dimana (Lihat tabel z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

- g. Adapun perihal jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari terlebih dahulu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 \\
 &= \left[\frac{(1,96)(24.36)}{5} \right]^2 \\
 &= (9.54912)^2 \\
 &= 91.18 \\
 &\approx 91
 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$= 86.28$$

$$= 86 \text{ tamu}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Harun Al Rasyid hasil sampel sebesar 86 orang respondent. Dalam penelitian ini ada beberapa syarat untuk tamu yang layak menjadi responden, berikut adalah syarat-syarat yang harus dimiliki agar bisa menjadi responden:

1. Harus merupakan tamu government atau tamu corporate yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Harus memiliki *account twitter* dan aktif menggunakan *account* tersebut.
3. Harus tergabung dalam *fanpage Facebook* Hotel Grand Aquila Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:56), "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh dan *sowball 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 Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-14.00
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Hotel Grand Aquila

Bandung. Sampel sebesar 86 orang responden yang menginap di Hotel Grand

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aquila Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 3, 5, 7, 9, 11, dan seterusnya sampai 86.

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 $86/10 = 8.6 = 9$ responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2012:193) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu tamu Hotel Grand Aquila sendiri untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya pelaksanaan *public relations*.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *public relations* di Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini dikemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel x *public relations* dengan indikatornya *news*, *written materials*, *audiovisual materials*, dan *corporate*

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

identity materials dan variabel *y* keputusan menginap (Y) dengan indikatornya yang mencakup pilihan produk atau jasa, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan dan metode pembayaran. Kuesioner ini ditujukan kepada tamu yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung tersebut.

4. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari proses *public relations* dan keputusan menginap.

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Jenis data	Sumber Data	Primer/ Sekunder	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak <i>management</i> Hotel Grand Aquila Bandung	Primer	√	√	√
2	Observasi	Pelaksanaan <i>Public relations</i> dan keputusan menginap di Hotel Grand Aquila Bandung	Primer	√	√	√
3	Kuesioner	Tamu yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung	Sekunder	√	√	√
4	Studi Literatur	<i>Public relations</i> dan peningkatan keputusan menginap di Hotel Grand Aquila Bandung	Primer	√	√	√

Sumber : Data Primer dan Sekunder, diolah kembali

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas ununtuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:177), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sata (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya disukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skoe semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Arikunto, 2006:146})$$

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

Keterangan:

r	= koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
ΣX	= jumlah skor dalam distribusi X yang bersifat ordinal
ΣY	= jumlah skor dalam distribusi Y yang bersifat ordinal
ΣX^2	= kuadrat faktor variabel X
ΣY^2	= kuadrat faktor variabel

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:250) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
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 (2012:250)

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 15 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($15-2=13$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,514.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang bernilai 0,514. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>PUBLIC RELATIONS</i>					
<i>News</i>					
1.	Berita yang dikeluarkan Hotel Grand Aquila Bandung	0.564	0.029	0.05	Valid
2.	Informasi <i>news</i> yang disampaikan Hotel Grand Aquila Bandung	0.689	0.004	0.05	Valid
3.	Frekuensi penayangan <i>news</i> yang disampaikan Hotel Grand Aquila Bandung	0.833	0.000	0.05	Valid
4.	Efektifitas media <i>news</i> yang digunakan oleh Hotel Grand Aquila Bandung	0.885	0.000	0.05	Valid
<i>Written Materials</i>					

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
5.	Menggunakan media sosial dalam melakukan promosi	0.879	0.000	0.05	Valid
6.	Media sosial <i>twitter</i> yang digunakan sebagai alat promosi	0.675	0.006	0.05	Valid
7.	Media sosial <i>website</i> yang digunakan sebagai alat promosi	0.721	0.002	0.05	Valid
8.	Media sosial <i>facebook</i> yang digunakan sebagai alat promosi	0.718	0.003	0.05	Valid
Audiovisual Materials					
9.	Daya tarik <i>profile</i> Hotel Grand Aquila	0.515	0.050	0.05	Valid
10.	Frekuensi mengunggah <i>profile</i> Hotel Grand Aquila	0.521	0.046	0.05	Valid
Corporate Identity Materials					
11.	Daya tarik desain logo Grand Aquila Bandung	0.845	0.000	0.05	Valid
12.	Daya tarik desain/arsitektur bentuk bangunan Hotel Grand Aquila	0.546	0.035	0.05	Valid
13.	Kesesuaian slogan " <i>a perfect blend of business and leisure</i> " dengan fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Aquila	0.819	0.000	0.05	Valid
14.	Daya tarik seragam karyawan Hotel Grand Aquila Bandung	0.664	0.007	0.05	Valid

No.	Pertanyaan	T_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
15.	Kebersihan dan keamanan Hotel Grand Aquila Bandung	0.842	0.000	0.05	Valid
16.	Keramahan & kesopanan Karyawan Hotel Bandung	0.721	0.002	0.05	Valid
17.	Variasi jenis makanan yang disuguhkan oleh Hotel Grand Aquila	0.694	0.004	0.05	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS					
Pemilihan Produk atau Jasa					
1.	Daya tarik Hotel Grand Aquila dibandingkan dengan hotel lain	0.802	0.000	0.05	Valid
2.	Variasi produk yang ditawarkan Hotel Grand Aquila Bandung	0.609	0.016	0.05	Valid
Pemilihan Pemasok					
3.	Kemudahan pemesanan melalui <i>sales person</i> Hotel Grand Aquila Bandung	0.701	0.04	0.05	Valid
4.	Kemudahan pemesanan melalui <i>website</i> Hotel Grand Aquila Bandung	0.629	0.012	0.05	Valid
Jumlah Pembelian					
5.	Besarnya jumlah tamu bisnis yang menginap di Hotel Grand Aquila dalam sekali kunjungan	0.758	0.001	0.05	Valid
6.	Frekuensi tamu bisnis menginap di	0.678	0.005	0.05	Valid

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
	Hotel Grand Aquila dalam setahun				
Waktu Menginap					
7.	Ketepatan waktu menginap di Hotel Grand Aquila Bandung	0.746	0.001	0.05	Valid
Persyaratan Pelayanan					
8.	Ketepatan fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Aquila Bandung terhadap keinginan perusahaan	0.609	0.016	0.05	Valid
9.	Kemampuan Hotel Grand Aquila Bandung untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	0.750	0.01	0.05	Valid
10.	Tingkat kemenarikan persyaratan pelayanan yang ditawarkan Hotel Grand Aquila	0.802	0.000	0.05	Valid
Metode Pembayaran					
11.	Kemudahann pembayaran dengan uang tunai di Hotel Grand Aquila	0.681	0.005	0.05	Valid
12.	Kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui bank di Hotel Grand Aquila	0.611	0.016	0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.6, pengukuran validitas pada 15 item pertanyaan untuk variabel *public relations* maupun variabel keputusan menginap tamu bisnis dinyatakan seluruh item pertanyaan valid dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan dan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Walaupun secara teori koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00-1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber yang sangat potensial untuk membuat kekeliruan. Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada

artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 σ_i^2 = varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2002:127)

dimana :

n = jumlah sampel
 σ = nilai varians
 x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabilitas.

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Public Relation</i>	0,764	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,766	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *Public Relation* yaitu sebesar 0,764 dan untuk keputusan menginap yaitu sebesar 0,766 maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *reliability* lebih besar dari 0,70.

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.2.7 Teknik Analisis Data

4.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif.

Public Relations yang dilakukan Hotel Grand Aquila Bandung yang terdiri dari *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials* (X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) dan Keputusan Menginap Hotel Grand Aquila Bandung yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/travel agen, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2. Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesa dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Menyusun data
2. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Member skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor setiap item
- c. Menyusun rangking pada setiap item
- d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan anget dimana penelitian ini menganalisis suatu variabel bebas yaitu program *public relations* (variabel X) yang memiliki dimensi yaitu *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials* (X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) dengan variabel terikat yaitu keputusan menginap (variabel Y). Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 5 alternatif jawaban, seperti berikut:

TABEL 3.8
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LINKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

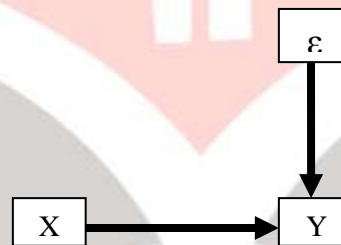
Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval. Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametric yang mana

data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). (Al Rasyid, 1994:131)

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Public Relations* yang terdiri dari *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials* (X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) terhadap variabel independen (Y) yaitu keputusan menginap.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X : *Public Relations* Y : Keputusan Menginap ε : Epsilon (variabel lain)

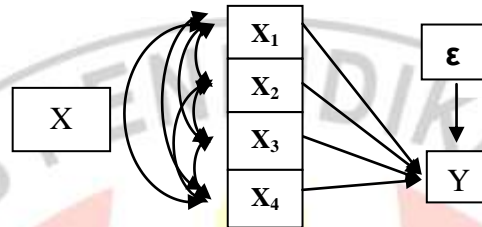
Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh pada keputusan menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*public relations*) dan Y (keputusan menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan E , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *Public Relations* mempengaruhi Keputusan Menginap.

2. Gambarlah terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

X = *Public Relations*

X_1 = *News*

X_2 = *Written Materials*

X_3 = *Audiovisual Materials*

X_4 = *Corporate Identity Materials*

Y = *Keputusan Menginap*

ϵ = Epsilon

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

b. Menghitung matriks invers korelasi

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

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}$$

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 rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{YX1} \dots P_{YX4}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

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

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = P_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = P_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX4} +$$

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_2 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 +$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 +$

Pengaruh total (X₃) terhadap Y =

Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_4 \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 +$

Pengaruh total (X₄) terhadap Y =

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

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1.X_2...X_4)}}$$

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

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

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

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil 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:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel *Public Relations*

(X) yang terdiri dari dari *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials*

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) dalam upaya meningkatkan Keputusan Menginap (Y).

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistic sebagai berikut:

Ho : $p=0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Relations* (X) yang terdiri dari dari *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials* (X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Ho : $p>0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Relations* (X) yang terdiri dari *news* (X_1), *written materials* (X_2), *audiovisual materials* (X_3) dan *corporate identity materials* (X_4) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Ho: $\rho \leq 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *news* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

Ho: $\rho > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *news* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

2. Ho: $\rho \leq 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *written materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

Ho: $\rho > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *written materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. $H_0: \rho \leq 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara), *audiovisual materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

$H_0: \rho > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara), *audiovisual materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

4. $H_0: \rho \leq 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate identity materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

$H_0: \rho > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate identity materials* terhadap peningkatan Keputusan Menginap.

