

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Yang menjadi variabel *independent* (X) pada penelitian ini adalah *personal selling* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *delivering product information, satisfying socio-emotional, satisfying product-related needs, helping in the decision-making*. Sementara itu yang menjadi variabel *dependent* (Y) pada penelitian ini adalah keputusan menggunakan jasa yang di adopsi dari keputusan pembelian memilikilima variabel yaitu *product choice, brand choice, purchase timing, purchase ampount*.

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat. Unit analisis atau responden pada penelitian ini adalah konsumen group yang terdiri dari instansi pemerintahan, universitas, perusahaan, komunitas dan travel agent yang menggunakan jasa bus pariwisata di Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa cross sectional study adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar

pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa bus pariwisata di Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Maholtra (2009:104) merupakan penelitian untuk menguji secara kausal yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *personal selling quality* yang dilakukan oleh perusahaan otobus di Jawa Barat.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Mark Saunders. Et al. (2009:591) mengungkapkan bahwa *explanatory survey* adalah “*Research that focuses on studying a situation or problem in order to explain the relationship between variables*” maksudnya *explanatory survey* yaitu penelitian yang berfokus pada mempelajari suatu situasi atau masalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *personal selling* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari *delivering product information* (X₁), *satisfying socio-emotional* (X₂), *satisfying product-related needs* (X₃), *helping in the decision-making* (X₄). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan menggunakan jasa bus pariwisata dengan variabel terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase ampount*.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Personal selling</i> (X)	<i>Personal selling</i> merupakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi yang terjadi sangatlah penting, karena kualitas penjual akan mempengaruhi persepsi perilaku pembeli. Sanna-Mari Renfors (2013:1)				
<i>Delivering product information</i> (X1)	Konsumen memiliki kebutuhan informasi yang baik sesuai dengan faktual dan pengalaman. Kebutuhan informasi faktual menyangkut fakta-fakta objektif yang berhubungan dengan fasilitas dan program yang disediakan.	Faktual	Tingkat kejelasan informasi mengenai tipe bus pariwisata yang ditawarkan	Ordinal	III.1
			Tingkat kejelasan informasi mengenai tahun keluaran bus pariwisata yang ditawarkan	Ordinal	III.2
			Tingkat kejelasan informasi mengenai fasilitas bus pariwisata yang ditawarkan	Ordinal	III.3
		Pengalaman Informasi	Tingkat kejelasan informasi mengenai frekuensi bus digunakan	Ordinal	III.4
			Tingkat kejelasan informasi mengenai konsumen yang pernah menggunakan PO bus tersebut	Ordinal	III.5
			Tingkat kejelasan informasi mengenai destinasi wisata yang pernah dikunjungi	Ordinal	III.6
<i>Satisfying socio-emotional needs</i> (X2)	Calon konsumen menginginkan sales person harus dapat menciptakan rasa nyaman dengan	Kenyamanan	Tingkat kemampuan sales person membuat konsumen nyaman ketika	Ordinal	III.7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Satisfying product-related needs (X3)</i>	menghilangkan ketegangan, membangun suasana yang santai dan ramah. Calon konsumen berpendapat, bahwa sales person harus menciptakan kedekatan dengan menurunkan jarak sosial antara penjual dan pembeli.		menjelaskan produk yang ditawarkan .		
		Kedekatan	Tingkat kemampuan sales person membangun kedekatan dengan konsumen ketika menjelaskan produk yang ditawarkan .	Ordinal	III.8
		Ketertarikan	Tingkat kemampuan sales person membuat konsumen tertarik ketika menjelaskan produk yang ditawarkan .	Ordinal	III.9
		Memahami kebutuhan konsumen	Tingkat kemampuan sales person untuk memahami kebutuhan konsumen	Ordinal	III.10
<i>Helping in the decision making (X4)</i>	Sales person harus bersedia untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Sehingga sales person diharapkan untuk melakukan upaya dengan memberikan inisiatif dan memberikan saran. Konsumen juga ingin memiliki percakapan yang santai dan tidak tergesa-gesa dengan sales person.	Memberikan alternatif	Tingkat kemampuan sales person untuk memberikan alternatif pilihan bus pariwisata.	Ordinal	III.11
		Menunjukkan upaya	Tingkat kemampuan sales person menunjukkan upaya dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan	Ordinal	III.12
		Memberikan saran	Tingkat kemampuan sales person dalam memberikan saran ketika konsumen akan mengambil	Ordinal	III.13

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			keputusan		
Keputusan penggunaan jasa(Y)	Keputusan penggunaan jasa diadaptasi berdasarkan keputusan pembelian, keputusan penggunaan jasa merupakan perilaku seorang konsumen dalam memilih suatu produk wisata yang akan digunakan. Kotler dan Bowen, dan Makens (2014 : 166)				
Pemilihan produk		Kemenarikan produk	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan kemenarikan produknya	Ordinal	III.14
		Keunggulan Produk	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan keunggulan produknya	Ordinal	III.15
		Fasilitas	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan fasilitas yang disediakan	Ordinal	III.16
Pemilihan merek		Citra	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bus pariwisata berdasarkan citra PO Bus yang digunakan	Ordinal	III.17
		Kepopuleran	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bus pariwisata berdasarkan kepopuleran PO Bus	Ordinal	III.18

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pemilihan penyalur			yang digunakan		
		Harga	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan travel agent sebagai penyalur PO Bus pariwisata berdasarkan harga	Ordinal	III.19
Jumlah pembelian		Kelengkapan Persediaan	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan travel agent sebagai penyalur PO Bus pariwisata berdasarkan ketersediaan bus	Ordinal	III.20
		Intensitas penggunaan	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan pertimbangan jumlah peserta	Ordinal	III.21
Waktu penggunaan		Jumlah penggunaan	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan berapa lama bus digunakan	Ordinal	III.22
		Pemilihan waktu saat weekday	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan waktu (weekday)	Ordinal	III.23
		Pemilihan waktu saat weekend	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan waktu (weekend)	Ordinal	III.24

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data tanggapan respon konsumen mengenai keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di Jawa Barat, sedangkan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan bus pariwisata di Jawa Barat.

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen group yang terdiri dari instansi pemerintahan, instansi pendidikan, perguruan tinggi, perusahaan, organisasi dan travel agent pengguna jasa bus pariwisata di PO Mulyasari Pratama sebanyak 47 group, PO Sugih Jaya 20 group dan PO Star Holidays sebanyak 50 group .

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen group yang menggunakan jasa bus pariwisata di PO Mulyasari Pratama, PO Sugih Jaya dan PO Star Holidays yang berjumlah sebanyak 117 pada tahun 2017.

TABEL 3.2
JUMLAH POPULASI

PO Bus	Populasi
Mulyasari Pratama	47
Sugih Jaya	20
Star Holidays	50
Total	117

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Menurut Sugiyono (2012:120), “ bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam 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 responden dalam penelitian ini adalah konsumen group sehingga sampel setiap objeknya sedikit yaitu kurang dari 100 maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (sensus) karena penelitian ini di fokuskan kepada konsumen group terdiri dari instansi pemerintahan, instansi pendidikan, perguruan tinggi, perusahaan, organisasi dan travel agent yang memutuskan menggunakan jasa bus pariwisata di PO Star Holidays sebanyak 50 sampel, Sugih Jaya 20 sampel dan Mulyasari Pratama 47 sampel, sehingga total sampel yang digunakan yaitu keseluruhan dari populasi sebanyak 117 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau

karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

- *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono ; 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster area)*.
- *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono; 2012:95).Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh* (sensus) yang menurut Sugiyono (2012:122) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif sedikit atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sample jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa bus pariwisata di PO Mulyasari Pratama, PO Sugih Jaya dan PO Star Holidays

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut, menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *personal selling* dan keputusan penggunaan jasa bus pariwisata di Jawa Barat.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *personal selling* dan keputusan penggunaan jasa bus pariwisata di Jawa Barat. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

3. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *personal selling* dan keputusan penggunaan jasa bus pariwisata. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *personal selling* sebagai variabel X dan keputusan penggunaan jasa bus pariwisata sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas 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 skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008 : 110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya 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: Sugiyono (2011: 183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variable
 y : Skor total item dalam variable
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 24 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
- b. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel

penelitian), *colum*, *align* (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan juga kolom *measure* (skala : ordinal)

- c. Pengisian data : pilih *data view* pada SPSS *data editor*
- d. Pengolahan data : pilih *analyze*, *correlate*, *bivariate*
- e. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables*, *correlation*, *coefficient* pilih *pearson*, *test of significance* klik *two tailed*
- f. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *personal selling quality* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan menggunakan jasa (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 24 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.3

HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *PERSONAL SELLING QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling Quality</i>				
<i>Delivering Product Information</i>				
1.	Tingkat kejelasan informasi mengenai tipe bus pariwisata yang ditawarkan	0,799	0,361	Valid

2.	Tingkat kejelesan informasi mengenai tahun keluaran bus pariwisata yang ditawarkan	0,745	0,361	Valid
3.	Tingkat kejelesan informasi mengenai fasilitas bus pariwisata yang ditawarkan	0,778	0,361	Valid
4.	Tingkat kejelesan informasi mengenai frekuensi bus digunakan	0,668	0,361	Valid
5.	Tingkat kejelesan informasi mengenai konsumen yang pernah menggunakan PO bus tersebut	0,736	0,361	Valid
6.	Tingkat kejelesan informasi mengenai destinasi wisata yang pernah dikunjungi	0,789	0,361	Valid
<i>Satisfying Socio-emotional Needs</i>				
7.	Tingkat kemampuan sales person membuat konsumen nyaman ketika menjelaskan produk yang ditawarkan .	0,925	0,361	Valid
8.	Tingkat kemampuan sales person membangun kedekatan dengan konsumen ketika menjelaskan produk yang ditawarkan	0,893	0,361	Valid
9.	Tingkat kemampuan sales person membuat konsumen tertarik ketika menjelaskan produk yang ditawarkan	0,918	0,361	Valid
<i>Satisfying Product-related Needs</i>				
10.	Tingkat kemampuan sales person untuk memahami kebutuhan konsumen	0,909	0,361	Valid
11.	Tingkat kemampuan sales person untuk memberikan alternatif pilihan bus pariwisata	0,909	0,361	Valid
<i>Helping in the Decision Making</i>				
12.	Tingkat kemampuan sales person menunjukkan upaya dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan	0,930	0,361	Valid
13.	Tingkat kemampuan sales person dalam memberikan saran ketika konsumen akan mengambil keputusan	0,931	0,361	Valid
Keputusan Menggunakan Jasa				
Pemilihan Produk				
14.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan kemenarikan produknya	0,727	0,361	Valid
15.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan keunggulan produknya	0,737	0,361	Valid
16.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PO Bus berdasarkan fasilitas yang disediakan	0,853	0,361	Valid
Pemilihan Merek				

17.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bus pariwisata berdasarkan citra PO Bus yang digunakan	0,771	0,361	Valid
18.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bus pariwisata berdasarkan kepopuleran PO Bus yang digunakan	0,789	0,361	Valid
Pemilihan Penyalur				
19.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan travel agent sebagai penyalur PO Bus pariwisata berdasarkan harga	0,629	0,361	Valid
20.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan travel agent sebagai penyalur PO Bus pariwisata berdasarkan ketersediaan bus	0,840	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
21.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan pertimbangan jumlah peserta	0,632	0,361	Valid
22.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan berapa lama bus digunakan	0,631	0,361	Valid
Waktu Penggunaan				
23.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan waktu (weekday)	0,598	0,361	Valid
24.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan PO Bus berdasarkan waktu (weekend)	0,479	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian (24 item) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari skor r_{hitung} tiap item pertanyaan yang selalu lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,361) pada derajat kebebasan ($df = n-2$).

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar, (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

Keterangan : n , hlm. Jumlah responden
 x , hlm. Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alfa $> 0,70$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak reliable apabila nilai Cronbach Alfa $< 0,70$

Perhitungan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24 for windows*. Instrumen dinyatakan reliable atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,700$.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 24 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data pada excel copy ke *SPSS data view*
- b. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
- c. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reability analyze*
- d. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*

e. Klik *continue*, kemudian klik Ok untuk mengakhiri perintah

Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah realibilitas dari variabel *restaurant attributes* sebagai instrumen variabel (X) dan kepuasan konsumen(Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 24 for windows*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Personal Selling Quality</i>	0,932	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan Jasa	0,889	0,70	Reliabel

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar adalah *Personal Selling Quality* $C\sigma$ hitung sebesar 0,932 dan variabel Keputusan Menggunakan Jasa dengan $C\sigma$ hitung sebesar 0,889 dengan keterangan kedua variabel tersebut dinyatakan realibel karena kedua angka tersebut bernilai lebih besar dari nilai $C\sigma$ minimal yaitu 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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 hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data-data yang didapat, selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Mahotra, 2009:480).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda.
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
 - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden.
 - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum.
 - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval.

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *personal selling* yang terdiri dari *delivering product information* (X₁), *satisfying socio-emotional* (X₂), *satisfying product-related needs* (X₃), *helping in the decision-making* (X₄).

Analisis deskriptif mengenai keputusan penggunaan jasa antara *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *purchase amount* perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini.

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

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

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, sehingga analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur regresi berganda.

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling quality* terhadap keputusan

menggunakan jasa bus pariwisata di Jawa Barat. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *personal selling* yang memiliki empat dimensi *delivering product information* (X_1), *satisfying socio-emotional* (X_2), *satisfying product-related needs* (X_3), *helping in the decision-making* (X_4) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menggunakan jasa bus pariwisata.

3.2.7.3 Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y), untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Perumusan persamaan regresi berganda variabel tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

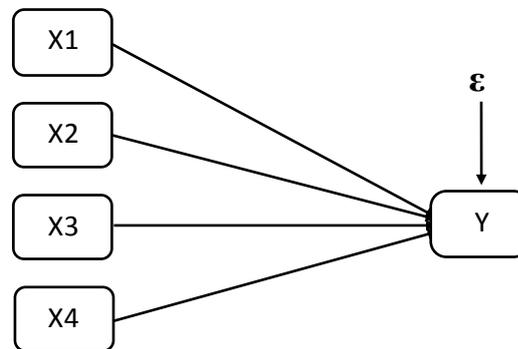
a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *delivering product information* (X_1), *satisfying socio-emotional* (X_2), *satisfying product-related needs* (X_3), *helping in the decision-making* (X_4) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *delivering product information* (X_1), *satisfying socio-emotional* (X_2), *satisfying product-related needs* (X_3), *helping in the decision-making* (X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menggunakan jasa bus pariwisata. Maka terlebih dahulu

hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

- X1 : *delivering product information*
 X2 : *satisfying socio-emotional needs*
 X3 : *satisfying product-related needs*
 X4 : *helping in the decision-makin*
 Y : Keputusan menggunakan jasa
 ε : Variabel lain yang tidak diteliti

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji *kolmogrov – smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05 dan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0.05.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Adapun criteria pengujian heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sementara apabilanilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (*Personal Selling*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan Jasa) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *Personal Selling Quality* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *Personal Selling Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

2. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

a. *Delivering Product Information*

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara *delivering product information* terhadap keputusan menggunakan jasa.
- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *delivering product information* terhadap keputusan menggunakan jasa.

b. *Satisfying Socio-Emotional Needs*

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Satisfying Socio-Emotional Needs* terhadap keputusan menggunakan jasa.
- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Satisfying Socio-Emotional Needs* terhadap keputusan menggunakan jasa.

c. *Satisfying Product-Related Needs*

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Satisfying Product-Related Needs* terhadap keputusan menggunakan jasa.
- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Satisfying Product-Related Needs* terhadap keputusan menggunakan jasa.

d. *Helping in the Decision-making.*

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Helping in the Decision-making* terhadap keputusan menggunakan jasa.
- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Helping in the Decision-making* terhadap keputusan menggunakan jasa

