

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *presentation mix* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung sebagai wisata budaya dan wisata andalan. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variable, yaitu variable eksogen dan variabel endogen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *presentation mix* sebagai X yang terdiri dari *physical location* ($X_{1.1}$), *atmosphere* ($X_{1.2}$), dan *personnel* ($X_{1.3}$). Adapun keputusan menginap tamu yang menjadi variabel endogen yang terdiri dari Pilihan Produk dan Jasa, Pemilihan Merek, Jumlah Pesanan, Persyaratan Waktu dan Pembelian, Persyaratan Pelayanan, Pembayaran.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Gino Feruci Braga Hotel Bandung. Dari objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *presentation mix* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

Adapun yang dijadikan responden adalah tamu yang menginap di Gino Feruci Braga Hotel Bandung, Karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husein Umar (2008:45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Seperti yang diungkapkan Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

tujuan tertentu dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yang valid (ketepatan). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia dan sistematis, proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis). Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, karena dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang dapat menggambarkan variabel suatu penelitian dan menguji suatu kebenaran teori yang digunakan sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Menurut Sugiyono (2013:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran keseluruhan mengenai *presentation mix* yang meliputi *physical location*, *atmosphere*, dan *personnel* serta implikasi terhadap keputusan menginap tamu/pembelian yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Firdaus (2012:24) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *presentation mix* terhadap keputusan menginap tamu/pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang dilakukan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013:11) yang dimaksud metode survey yaitu:

“Metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut,

sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Penelitian ini menggunakan metode informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dan mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap obyek yang sedang diteliti. Metode penelitian *cross sectional* disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Menurut Malhotra (2010:96) mengemukakan bahwa: “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti serta mengukur skor atau nilai dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Operasional variabel menurut Sugiyono (2013:58) adalah, “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas/ *independent variabel* (X)

Menurut Sugiyono (2013:59) bahwa, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tumbuhnya variabel dependen (terikat). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari aspek *presentation mix* sebagai variabel X.

2. Variabel terikat/ *dependent variable* (Y)

Bakti Bahtiar, 0805847
PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

Menurut Sugiyono (2013:59) menjelaskan bahwa, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap tamu.

Konsep operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan Menginap) serta dapat dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (*Presentation Mix*), sedangkan skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
<i>Presentation Mix (X)</i>					
<i>This includes those elements that the marketing manager use to increase the tangibility of product – services as perceived by the consumers, elemen ini yang digunakan oleh manajer pemasaran (Physical Location, Atmosphere, dan Personnel) untuk meningkatkan keberwujudan produk dan jasa seperti yang diharapkan oleh konsumen. (Reid dan Bojanic (2006:19).</i>					
<i>Physical Location (X.1)</i>	<i>is a real thing that influence consumer decision to purchase and use of products and services offered. elements are included in the physical infrastructure, among others, the environment or the physical building,</i>	<i>Event Braga Kuliner dan Braga Ferstival di Kawasan Gino Feruci Braga Hotel</i>	<i>Tingkat Event Braga Kuliner dan Braga Ferstival di Kawasan Gino Feruci Braga Hotel</i>		1
		<i>Logo atau lambang dari Gino Feruci Braga Hotel</i>	<i>Tingkat Logo atau lambang dari Gino Feruci Braga Hotel</i>		2

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	<p><i>hotel equipment, supplies, logo, colors and other items</i></p> <p>adalah hal yang nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Elemen ini termasuk dalam infrastruktur fisik, antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan hotel, perlengkapan, logo, warna dan item lainnya</p> <p><i>Kotler dan Amstrong (2012:134)</i></p>	Fasilitas kamar dan ruangan <i>meeting</i> yang disediakan untuk tamu hotel Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Fasilitas kamar dan ruangan <i>meeting</i> yang disediakan untuk tamu hotel Gino Feruci Braga Hotel	<i>ordinal</i>	3
		Peralatan yang sediakan hotel untuk membantu proses menginap tamu, seperti <i>trolley, Ipad, concierge stuff.</i>	Tingkat Peralatan yang sediakan hotel untuk membantu proses menginap tamu, seperti <i>trolley, Ipad, concierge stuff.</i>		4
		Lingkungan disekitar kawasan Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Lingkungan disekitar kawasan Gino Feruci Braga Hotel		5
		Konsep <i>Italian design</i> yang disuguhkan kepada tamu <i>Gino Feruci Braga Hotel</i> .	Tingkat Konsep <i>Italian design</i> yang disuguhkan kepada tamu <i>Gino Feruci Braga Hotel</i> .		6
<i>Atmosphere (X.2)</i>	<i>Include the layout, décor, furniture and furnishings, equipment, internal signage, temperature</i>	Warna dan arsitektur bangunan Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Warna dan arsitektur bangunan Gino Feruci Braga Hotel	<i>ordinal</i>	7

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	<p><i>and air-quality, music and smells, which, combined together, convey the all important atmosphere of the premises.</i></p> <p>Termasuk tata letak, dekorasi, furniture dan perabotan, peralatan, tanda <i>internal</i> suhu dan kualitas udara, musik dan aroma, yang dikombinasikan bersama-sama, menyampaikan semua suasana penting dari hotel</p> <p><i>David Bowie dan Francis buttle (2004:239)</i></p>	Alunan musik disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Alunan musik disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel		8
		Pencahayaan disetiap ruangan Gino feruci Braga Hotel.	Tingkat Pencahayaan disetiap ruangan Gino feruci Braga Hotel.		9
		<i>Aromatherpah</i> y yang digunakan oleh Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat <i>Aromatherpahy</i> yang digunakan oleh Gino Feruci Braga Hotel		10
		<i>Temperature</i> disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat <i>Temperature</i> disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel		11
<i>Personnel (X.3)</i>	<p><i>Hospitality is a service where the interaction between customers and employees is also a critical element of the customer experience. Marketing therefore needs to have an input into human resources aspects of the operation, and this is called</i></p>	Pengetahuan karyawan mengenai hotel <i>knowledge</i> Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pengetahuan karyawan mengenai hotel <i>knowledge</i> Gino Feruci Braga Hotel	<i>ordinal</i>	12
		Tanggung jawab karyawan Gino Feruci Braga Hotel dalam melayani tamu	Tingkat Tanggung jawab karyawan Gino Feruci Braga Hotel dalam melayani tamu		13

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	<i>internal marketing.</i> <i>Hospitality</i> adalah sebuah layanan di mana terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan, juga merupakan elemen penting dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu pemasar perlu memiliki masukan ke sumber daya manusia dalam operasional hotel dan ini disebut pemasaran internal. <i>David Bowie dan Francis buttle (2004:28)</i>	Penghantaran Program <i>KSR (Kagum Sosial Responsibility)</i> yang dilakukan oleh karyawan Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat penghantaran Program <i>KSR (Kagum Sosial Responsibility)</i> yang dilakukan oleh karyawan Gino Feruci Braga Hotel		14
		Pelayanan yang diberikan karyawan hotel untuk memuaskan tamu Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pelayanan yang diberikan karyawan hotel untuk memuaskan tamu Gino Feruci Braga Hotel		15
Keputusan Menginap (Y)					
Pemasaran dan rangsangan lingkungan masuk kedalam kesadaran konsumen, dan seperangkat proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:161) Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang diperoleh dari serangkaian aktivitas rangsangan dan emosional tentang suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012:166)					
Pilihan Produk atau Jasa	Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan keberagaman fasilitas di Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pemilihan produk atau jasa berdasarkan keberagaman fasilitas di Gino Feruci Braga Hotel	<i>Ordinal</i>	17

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan Kotler dan Keller (2012:166)	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan kenyamanan lingkungan di Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pemilihan produk atau jasa berdasarkan kenyamanan lingkungan di Gino Feruci Braga Hotel		18
		Pemilihan produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan di Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pemilihan produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan di Gino Feruci Braga Hotel		19
		Pemilihan produk atau jasa berdasarkan informasi tentang Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Pemilihan produk atau jasa berdasarkan informasi tentang Gino Feruci Braga Hotel		20
Pemilihan merek	Konsumen harus memutuskan hotel mana yang akan digunakan dan setiap hotel memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing (Kotler dan Keller, 2012:166)	Keputusan menginap tamu bisnis berdasarkan kepopuleran Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Keputusan menginap tamu berdasarkan kepopuleran Gino Feruci Braga Hotel	<i>Ordinal</i>	21
		Keputusan menginap tamu bisnis berdasarkan kemenarikan dan perbedaan antara hotel	Tingkat Keputusan menginap tamu bisnis berdasarkan kemenarikan dan perbedaan		22

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
		lain	antara hotel lain		
		Kesesuaian layanan dan produk dengan kebutuhan dan keinginan tamu.	Tingkat kesesuaian layanan dan produk dengan kebutuhan dan keinginan tamu.		23
Jumlah Pesanan	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli. Kotler dan Keller (2012:166)	Frekuensi Tamu menginap dalam 1 tahun di Gino Feruci Braga Hotel	Tingkat Frekuensi Tamu menginap dalam 1 tahun di Gino Feruci Braga Hotel	<i>Ordinal</i>	24
Persyaratan dan waktu Pembelian	Keputusankonsumen dalam pembelian waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalkan : ada yang tiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller	Kesesuaian antara waktu menginap yang dimiliki tamu	Tingkat Kesesuaian antara waktu menginap yang dimiliki tamu	<i>Ordinal</i>	24
		Durasi waktu menginap tamu	Tingkat kesesuaian Durasi waktu menginap tamu		25

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	(2012:166)				
Persyaratan Pelayanan	Konsumen dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam bentuk proposal. Dalam tahap pengumpulan proposal dari proses pengambilan keputusan bisnis, pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal Kotler dan Keller (2012:166)	Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu.	Tingkat Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu	<i>Ordinal</i>	26
		Kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu	Tingkat kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu		27
Pembayaran	Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (<i>cash</i>) atau kredit (<i>credit card</i>). Atau dalam pembayarannya konsumen dapat membayar lunas atau dapat membayar dikemudian hari dengan surat jaminan yang disepakati.	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	<i>Ordinal</i>	28
		Keberagaman metode pembayaran yang diberikan	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan		29

Variabel/ sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
	Kotler dan Amstrong (2012:161)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) menjelaskan bahwa, “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen”.

Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar, yaitu data primer dan data sekunder seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Firdaus (2012:42) mengungkapkan bahwa. ”Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan pengumpulan data berupa *survey*”. Dalam riset pemasaran data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yaitu konsumen Sari Sunda Bandung sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

2. Data Sekunder

Firdaus (2012:53) menjelaskan bahwa, “Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain”. Artinya, peneliti sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Gino Feruci Braga Hotel Bandung, visi dan misi	Sekunder	Situs Internet http://ginoferuci.com
2	Kunjungan Tamu Gino Feruci Braga Hotel Bandung	Sekunder	Gino Feruci Braga Manajerial
3	Tanggapan terhadap <i>presentation mix</i> di Gino Feruci Braga Hotel Bandung	Primer	Tamu yang menginap
4	Tingkat Keputusan Menginap Tamu	Primer	Tamu yang menginap

Sumber : Berbagai Sumber Literatur dan Referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sugiyono (2013:115) berpendapat bahwa 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. Sehingga jumlah populasi bukan hanya satu orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

berjumlah 28.510 tamu yang diambil dari jumlah kamar yang terjual oleh tamu pada tahun 2014 yaitu 14.255, dimana rata-rata setiap kamarnya dihuni oleh dua orang.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dua karakteristik yang dialami oleh populasi”. Sedangkan menurut Arikunto (2010:131) menjelaskan, “Sampel adalah sebagian wakil atau populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf kesalahan

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

$$n = \frac{28.510}{1 + 28.510 \times (0.1)^2} = 99,99 = 100 \text{ Sampel}$$

Hasil batas minimal ukuran yang diambil adalah 100. Menurut Sugiyono (2013: 65) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah, hal itu lebih aman daripada kurang. Kemudian agar sampel yang digunakan *representative*, maka pada penelitian ini ditentukan batas ukuran sampel berjumlah 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74).

Menurut Arikunto (2009:111), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Probability sampling adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 122) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2008:66) mengemukakan bahwa teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *aksidental sampling*. *Sampling Aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian

adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *Presentation Mix* dan keputusan menginap tamu/pembelian. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Skripsi
- b. Jurnal Manajemen Pemasaran
- c. Media Cetak
- d. Media Elektronik (internet)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur dan buku-buku, brosur dan dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti, studi kepustakaan penelitian ini didapatkan dari beberapa sumber salah satunya yaitu, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari tamu Gino Feruci Braga Hotel Bandung baik itu tamu maupun pekerja yang berada di Gino Feruci Braga Hotel Bandung untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang produk dan jasa di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

4. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas tamu yang menginap dan membeli produk dan jasa di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

5. Kuesioner

Kuesioner yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai dengan *presentation mix* sebagai variabel X dan keputusan menginap tamu sebagai variabel Y, kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.4 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat *test*, maka alat *test* tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu *test* dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila *test* tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya *test* tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat *test* yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:134) mengemukakan bahwa, “Validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris”. Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu *test* dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila *test* tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya *test* tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner didalam

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat *test* yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:255)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor total yang diperoleh subjek 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

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:231) pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2012:231)

Bakti Bahtiar, 0805847
PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel pada α berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Perhitungan validitas pada item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Dengan penghitungan menggunakan SPSS 20 for windows, maka dapat diperoleh hasil uji validitas dari item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS PRESENTATION MIX DAN KEPUTUSAN
MENGINAP TAMU

PRESENTATION MIX				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
A. PHYSICAL LOCATION (LOKASI FISIK)				
1.	Lingkungan disekitar kawasan Gino Feruci Braga Hotel	0,573	0,361	Valid
2.	Konsep <i>Italian design</i> yang disuguhkan kepada tamu <i>Gino Feruci Braga Hotel</i> .	0,480	0,361	Valid
3.	Peralatan yang sediakan hotel untuk membantu proses menginap tamu, seperti <i>trolley, Ipad, concierge stuff</i> .	0,611	0,361	Valid
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
4.	Fasilitas kamar dan ruangan <i>meeting</i> yang disediakan untuk tamu hotel Gino Feruci Braga Hotel	0,675	0,361	Valid
5.	Logo atau lambang dari Gino Feruci Braga Hotel	0,543	0,361	Valid
6.	<i>Event</i> Braga Kuliner dan Braga Festival di Kawasan Gino Feruci Braga Hotel	0,513	0,361	Valid
B. ATMOSPHERE (SUASANA)				
1	Pencahayaan disetiap ruangan Gino feruci Braga Hotel.	0,700	0,361	Valid
2	Alunan musik disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel	0,600	0,361	Valid
3.	Warna dan arsitektur bangunan Gino Feruci Braga Hotel	0,724	0,361	Valid
4.	<i>Aromatherpahy</i> yang digunakan oleh Gino Feruci Braga Hotel	0,532	0,361	Valid
5.	<i>Temperature</i> disetiap ruangan Gino Feruci Braga Hotel	0,576	0,361	Valid
C. PERSONNEL (PERSONIL)				

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

1	Pengetahuan karyawan mengenai <i>hotel knowledge</i> Gino Feruci Braga Hotel .	0,524	0,361	Valid
2	Tanggung jawab karyawan Gino Feruci Braga Hotel dalam melayani tamu.	0,453	0,361	Valid
3	Program <i>KSR (Kagum Sosial Responsibility)</i> Gino Feruci Braga Hotel.	0,833	0,361	Valid
4.	Pelayanan yang diberikan karyawan hotel untuk memuaskan tamu Gino Feruci Braga Hotel	0,786	0,361	Valid
KEPUTUSAN MENINAP				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
A. PILIHAN PRODUK DAN JASA				
1.	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan keberagaman fasilitas di Gino Feruci Braga Hotel	0,702	0,361	Valid
2.	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan kenyamanan lingkungan di Gino Feruci Braga Hotel	0,726	0,361	Valid
3.	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan di Gino Feruci Braga Hotel	0,569	0,361	Valid
4.	Pemilihan produk atau jasa berdasarkan informasi tentang Gino Feruci Braga Hotel	0,415	0,361	Valid
A. PEMILIHAN MEREK				
1.	Keputusan menginap tamu berdasarkan kepopuleran Gino Feruci Braga Hotel	0,615	0,361	Valid
2.	Keputusan menginap tamu bisnis berdasarkan kemenarikan dan perbedaan antara hotel lain	0,805	0,361	Valid
3.	Kesesuaian layanan dan produk dengan kebutuhan dan keinginan tamu.	0,718	0,361	Valid
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
B. JUMLAH PESANAN				
1.	Frekuensi Tamu menginap dalam 1 tahun di Gino Feruci Braga Hotel	0,666	0,361	Valid
C. PERSYARATAN DAN WAKTU PEMBELIAN				
1.	Kesesuaian antara waktu menginap yang dimiliki tamu	0,922	0,361	Valid
2.	Durasi waktu menginap tamu	0,718	0,361	Valid
D. PERSYARATAN PELAYANAN				
1.	Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu.	0,846	0,361	Valid
2.	Kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu	0,766	0,361	Valid
E. METODE PEMBAYARAN				
1	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0,770	0,361	Valid
2.	Keberagaman metode pembayaran yang diberikan	0,833	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *Presentation Mix* dan keputusan menginap tamu yang dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4.2 Pengujian Realibilitas

Menurut Sugiyono (2013:183) menyatakan bahwa, “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut M. Aziz Firdaus (2012:46) mengungkapkan bahwa, “Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur”. Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian realibilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan rumus Alpha (α). Rumus alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2010:196). Koefisien Alpha Cronbach (C ALPHA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat realibilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur realibilitas adalah:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan :

- r_{11} = Realiabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

(Sumber: Suharismi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah Responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reabilitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No	Variabel	r_{hitung} (<i>Cronbach Alpha</i>)	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Presentation Mix</i>	0,775	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,749	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *Presentation Mix* dan keputusan menginap tamu dapat dikatakan reliabel karena $r_{hitung} \text{ (Cronbach Alpha)} > r_{tabel}$.

3.5 Rancangan Analisis Data

3.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian memiliki dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis 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 generasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Dalam judul penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaanya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain. *Presentation Mix* diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *presentation mix* akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen keputusan menginap tamu bisnis di Gino Feruci Braga Hotel Bandung sebagai variabel dependen.

3. Dalam melaksanakan pengolahan data, penelitian menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala ordinal dalam pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket X (*presentation mix*) dan dari Variabel (Y) Keputusan menginap tamu.

4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda menurut Anwar Sanusi (2012:135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisish nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y. jadi, $(Y - Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y' . apabila kondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas*

dan residu yang dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.

4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut multikolinearitas.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif yaitu sebagai berikut:

Method of Successive Interval (MSI)

Pada penelitian ini menggunakan data skala ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya sehingga tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik regresi. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* dibantu dengan aplikasi Microsoft Excel 2007. Menurut Hidayat (2005:55), "*Method of Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval". Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk melakukan transformasi data tersebut 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.
- d. Menghitung nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

- e. Menghitung nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut ini :

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

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut :

$$\text{Nilai hasil transformasi : } score = scale\ value_{\text{minimum}} + 1$$

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

3.6 Uji Asumsi Regresi

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal.
2. **Uji asumsi autokorelasi**,

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

3. **Uji asumsi heteroskedastisitas,**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

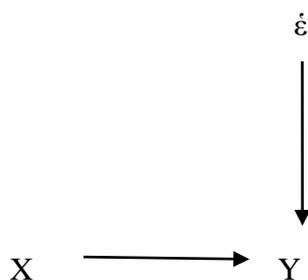
4. **Uji asumsi multikolinearitas,**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefesien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:221) mengemukakan, “Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”. Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *presentation mix* terhadap keputusan menginap tamu. Adapun variabel independent pada penelitian ini adalah *presentation mix* sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan menginap tamu.

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu *presentation mix* (X) berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu (Y), hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Struktur Kausal antara X dan Y

Keterangan:

X : *presentation mix*.

Bakti Bahtiar, 0805847
PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Y : keputusan menginap tamu.

$\hat{\epsilon}$: residu (variable lain diluar variable X yang berpengaruh) kearah variable

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *presentation mix* berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan. Struktur hubungan antara *presentation mix* (X) dan keputusan menginap tamu (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan $\hat{\epsilon}$ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Menurut Sugiyono (2012:277) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Berikut persamaannya:

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

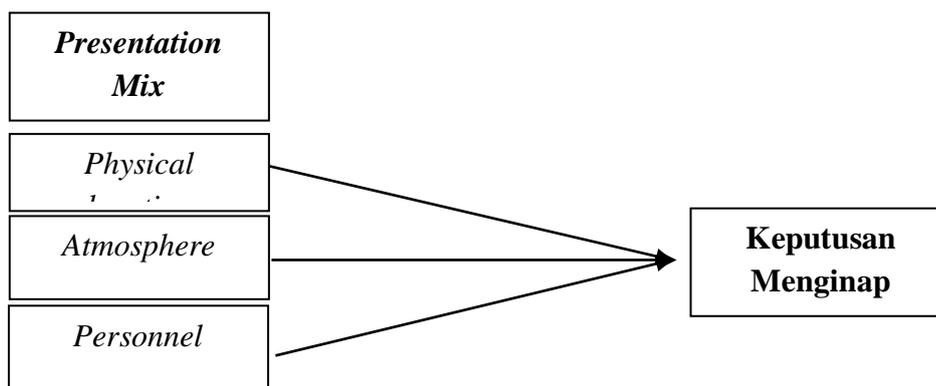
Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3,$ = sub variabel X (*Presentation Mix*)



GAMBAR 3.2
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Bakti Bahtiar, 0805847
PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI
BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

PENGARUH *PRESENTATION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical location* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical location* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

2. Hipotesis II

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmosphere* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

3. Hipotesis III

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personnel* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *personnel* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Hotel Bandung.