

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu, *sales promotion* (X_1) yang terdiri atas *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$).

Sedangkan keputusan menginap tamu sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

Berdasarkan ketiga objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai promosi penjualan dalam menciptakan keputusan menginap tamu pada Hotel Permata Krakatau Cilegon.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian berupa deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) 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 ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *sales promotion* (X_1) yang terdiri atas *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$).

Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang keputusan menginap tamu sebagai variabel terikat dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2003:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, iklan media televisi yang memiliki sub variabel yaitu variabel *Sales*

Promotion (X_1) yang terdiri atas ability to be attention ($X_{1,1}$), incentive ($X_{1,2}$) dan invitation ($X_{1,3}$).

Sedangkan terhadap keputusan menginap tamu sebagai variabel terikat dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Sales Promotion</i> (X_1)	Usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan respon yang kuat dan cepat dari konsumen atau tamu untuk				

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	mendapatkan meningkatkan penjualan secara cepat (Kotler&Keller, 2011:513)				
<i>Ability to be attention</i> (X _{1.1})	Menarik perhatian konsumen agar tertarik pada produk yg ditawarkan (Kotler&Keller, 2011:513)	Potongan harga	Tingkat kemenarikan besarnya potongan harga yang ditawarkan	Ordinal	
			Tingkat kejelasan info tentang potongan harga	Ordinal	
		Hadiah langsung	Tingkat Kemenarikan bentuk hadiah yang ditawarkan	Ordinal	
			Tingkat kesesuaian hadiah yang ditawarkan dengan keinginan konsumen	Ordinal	
		Undian	Tingkat kemenarikan manfaat/fungsi	Ordinal	

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			hadiah yang di tawarkan dengan karakter konsumen		
			Tingkat ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah	Ordinal	
<i>Incentive</i> (X _{1.2})	Hotel menggabungkan beberapa bujukan atau kontribusi yang memberikan nilai pada pelanggan. (Kotler&Keller, 2011:513)	Potongan Harga	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya potongan harga	Ordinal	
		Hadiah langsung	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya hadiah langsung	Ordinal	
		Undian	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya undian	Ordinal	
<i>invitation</i> (X _{1.3})	Memberikan undangan	Potongan Harga	Tingkat pemahaman tamu untuk segera	Ordinal	

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	kepada konsumen untuk terlibat dalam transaksi secara langsung dalam waktu singkat (Kotler&Keller, 2011:513)		menginap karena ada potongan harga		
		Hadiah Langsung	Tingkat pemahaman tamu untuk segera menginap karena ada hadiah langsung	Ordinal	
		Undian	Tingkat pemahaman tamu untuk segera menginap karena ada undian	Ordinal	
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller				

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	(2009:226)				
Pemilihan Produk (Y _{1.1})	Tamu dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Kotler dan Keller (2009:226)	Kualitas kamar yang ditawarkan	1. Tingkat Kualitas kamar yang ditawarkan	Ordinal	
		Kestrategisan letak hotel sebagai penjual	2. Tingkat Kestrategisan letak hotel sebagai penjual akomodasi	Ordinal	
Pemilihan Merek (Y _{1.2})	Tamu harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap	Citra Hotel Permata Krakatau di mata masyarakat	1. Citra Hotel Permata Krakatau di mata masyarakat	Ordinal	

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri Kotler dan Keller (2009:226)	Menginap berdasarkan rekomendasi	2. Tingkat Menginap berdasarkan rekomendasi	Ordinal	
Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar (Y_{1.3})	Tamu harus mengambil keputusan tentang <i>dealer</i> mana yang akan digunakan untuk melakuka menginap Kotler dan Keller (2009:226)	Pemesanan kamar via telepon	1. Tingkat Pemesanan kamar secara via telepon	Ordinal	
		Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	2. Tingkat Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	Ordinal	
		Pemesanan kamar melal ui <i>travel agent</i>	3. Tingkat Pemesanan kamar melal ui <i>travel agent</i>	Ordinal	
Penentuan waktu	Keputusan tamu dalam pemilihan	Menginap berdasarkan	1. Tingkat Menginap berdasarkan hari libur	Ordinal	

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
menginap (Y _{1.4})	waktu menginap bisa berbeda- beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali. Kotler dan Keller (2009:226)	hari libur Menginap berdasarkan keperluan bisnis	2. Tingkat Menginap berdasarkan keperluan bisnis	Ordinal	
Jumlah pemesanan kamar (Y _{1.5})	Tamu dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan	Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	1. Tingkat Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	Ordinal	

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	dibelinya pada suatu saat Kotler dan Keller (2009:226)				
Metode pembayaran (Y_{1.6})	Tamu dalam menginap suatu barang dan jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Kotler dan Keller (2009:226)	Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	1. Frekuensi Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	Ordinal	
		Pembayaran dengan tunai	2. Frekuensi Pembayaran dengan tunai	Ordinal	
		Pembayaran dengan kartu kredit	3. Frekuensi Pembayaran dengan kartu kredit	Ordinal	

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah tamu hotel Permata Krakatau. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian melainkan sifatnya membantu dan dapat memberi informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada di majalah, surat kabar dan internet.

Secara lebih rinci jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan strategi <i>Sales Promotion</i> oleh hotel	Tamu Hotel Permata Krakatau	Primer
2	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di hotel	Tamu Hotel Permata Krakatau	Primer

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek

penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Permata Krakatau. Data mengenai populasi diperoleh dari Hotel Permata Krakatau pada awal tahun 2011. Data populasi di Hotel Permata Krakatau akan disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
JUMLAH TAMU M\$ENGINAP DI HOTEL PERMATA KRAKATAU

Periode	Tamu Menginap	Populasi
September 2011 s/d April 2012	1248	1248

Sumber: Hotel Permata Krakatau 201

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dari beberapa sub populasi yang ada pada Hotel Permata Krakatau. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dan lebih menspesifikasi data dalam penelitian. Sampel yang dipilih adalah karakteristik tamu individu.

Data yang dimiliki yang berasal dari Hotel Permata Krakatau berupa populasi sebesar 1248 tamu pada periode September 2011 sampai dengan April 2012. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1248}{1 + 1248(0,01)}$$

$$n = 92,58 \approx 93$$

Dalam penelitian ini ukuran sampel minimal adalah 93 responden. Untuk kepentingan dalam penelitian ini maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 7 sampel responden, sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka harus di upayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel. Khususnya *simple random sampling* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61):

Simple random sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dengan prinsip seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu semua pengunjung atau pembeli

yang berada di Hotel Permata Krakatau mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder adalah dengan cara-cara berikut ini:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department* Hotel Permata Krakatau untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar hotel, dll.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Permata Krakatau, khususnya mengenai strategi *sales promotion* yang dilaksanakan.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan strategi *sales promotion* dan keputusan menginap tamu. Kuisisioner ditujukan kepada tamu Hotel Permata Krakatau.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu strategi *sales promotion* (X) dan keputusan menginap (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA DIKAITKAN
DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Tekhnik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Observasi	Pihak Hotel Permata Krakatau	x	x	x
2	Kuesioner	Tamu yang menginap di Hotel Permata Krakatau	x	x	x
3	Wawancara	Pihak Hotel Permata Krakatau	x	x	x
4	Studi Literatur	Strategi <i>sales promotion</i> dan Keputusan Menginap	x	x	-

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah juga.

Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

STRATEGI SALES PROMOTION DAN KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
STRATEGI SALES PROMOTION				
<i>Ability to be attention</i>				
1	Tingkat kemenarikan besarnya potongan	0,801	0,374	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	harga yang ditawarkan			
2	Tingkat kejelasan info tentang potongan harga	0,693	0,374	Valid
3	Tingkat Kemenarikan bentuk hadiah yang ditawarkan	0,741	0,374	Valid
4	Tingkat kesesuaian hadiah yang ditawarkan dengan keinginan konsumen	0,729	0,374	Valid
5	tingkat kemenarikan manfaat/fungsi hadiah yang di tawarkan dengan karakter konsumen	0,654	0,374	Valid
6	Tingkat ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah	0,724	0,374	Valid
<i>Incentive</i>				
4	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya potongan harga	0,856	0,374	Valid
5	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya hadiah langsung	0,880	0,374	Valid
6	Tingkat keinginan tamu untuk menginap karena adanya undian	0,754	0,374	Valid
<i>Invitation</i>				
7	Tingkat pemahaman tamu untuk segera menginap karena ada potongan harga	0,865	0,374	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
8	Tingkat pemahaman tamu untuk segera menginap karena ada hadiah langsung	0,854	0,374	Valid
9	Tingkat pemahaman tamu untuk segera menginap karena ada undian	0,700	0,374	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP				
1	Kualitas kamar yang ditawarkan	0,703	0,374	Valid
2	Kamar yang tersedia	0,689	0,374	Valid
3	Citra Hotel Permata Krakatau di mata masyarakat	0,714	0,374	Valid
4	Menginap berdasarkan rekomendasi	0,677	0,374	Valid
5	Pemesanan kamar via telepon	0,672	0,374	Valid
6	Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	0,756	0,374	Valid
7	Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,677	0,374	Valid
8	Menginap berdasarkan hari libur	0,660	0,374	Valid
9	Menginap berdasarkan keperluan bisnis	0,693	0,374	Valid
10	Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	0,708	0,374	Valid
11	Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	0,717	0,374	Valid
12	Pembayaran dengan uang tunai	0,759	0,374	Valid
13	Pembayaran dengan kartu kredit	0,795	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas 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 : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas

TABEL 3.7

**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PROGRAM SALES PROMOTION
DAN PROSES KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Ability to be attention</i>	0,816	Reliabel
2	<i>Incentive</i>	0,777	Reliabel
3	<i>Invitation</i>	0,738	Reliabel
4	Keputusan Menginap	0,917	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan valid, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel dengan r_{hitung} (*Alpha Cronbach*) di atas 0,70.

3.3 Rancangan Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu tamu Hotel Permata Krakatau. Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif, berupa pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif Strategi *Sales Promotion* yang dilakukan Hotel Permata Krakatau yang terdiri dari *Ability to be attention, Incentive, Invitation* dan Keputusan Menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.
2. Analisa Kualitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, 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 komperhensif.

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

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, yaitu :
 - a Memberi skor pada setiap item
 - b Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis satu variabel bebas yaitu kualitas strategi *sales promotion* (variabel X) yang memiliki dimensi yaitu: *Ability to be attention*, *Incentive*, *Invitation* dan variabel terikat yaitu keputusan menginap (variabel Y). Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 7 alternatif jawaban :

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN
ITEM PERTANYAAN VARIABEL X DAN Y

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.3.1.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

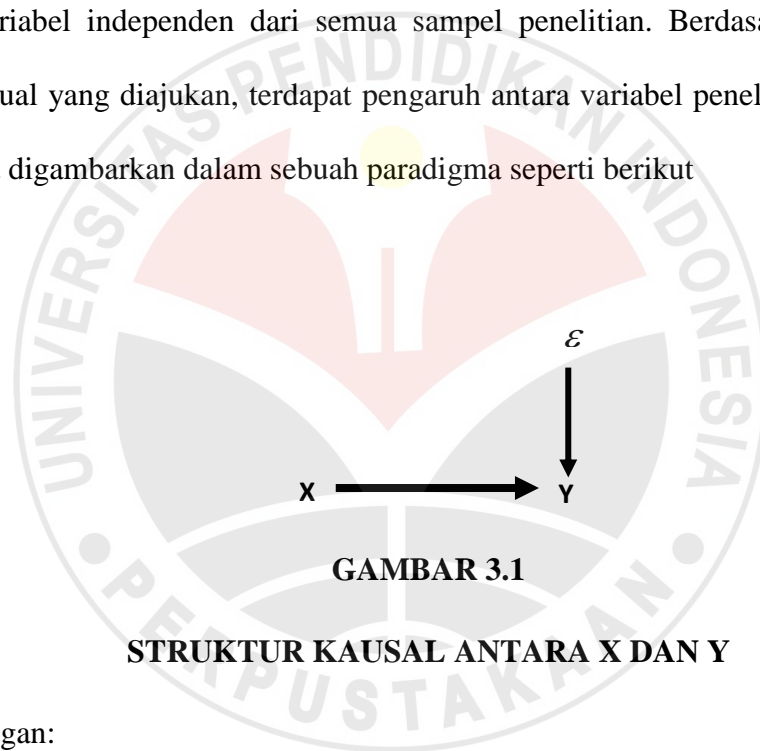
$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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.

Sales Promotion (X) yang terdiri dari *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$). Sedangkan variable dependent adalah Keputusan Menginap (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

3.3.1.2 Path Analisis (Analisis Jalur)

Data penelitian yang berskala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat pengaruh antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti berikut



Keterangan:

X : *Sales Promotion*

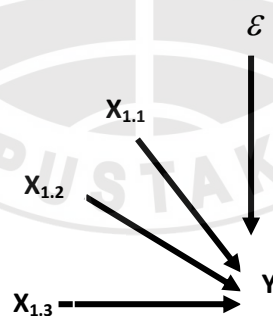
Y : Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *tourism package* berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan independen *Sales Promotion* (X) yang terdiri dari *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$). Sedangkan variable dependent adalah Keputusan Menginap (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *Sales Promotion* (X) yang terdiri dari *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$) terhadap proses Keputusan Menginap (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

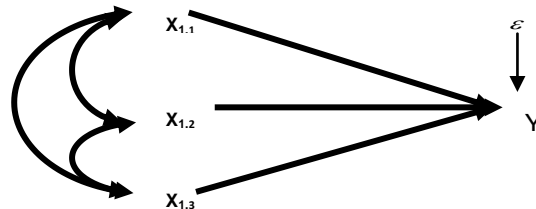
Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3

DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student t* adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut :

TABEL 3.9
KLASIFIKASI 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	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:214)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara program *Sales Promotion* yang terdiri dari: *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$). terhadap proses keputusan menginap wisatawan di Hotel Permata Krakatau.
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *Sales Promotion* yang terdiri dari: *ability to be attention* ($X_{1.1}$), *incentive* ($X_{1.2}$) dan *invitation* ($X_{1.3}$). terhadap proses keputusan menginap wisatawan di Hotel Permata Krakatau.

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan bantuan perangkat lunak (software) statistik SPSS 20.