

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Byrman dan Bell (2007:42), "Variabel adalah atribut yang bervariasi yang dapat dibentuk menjadi organisasi". Menurut Sekaran dan bougie (2009:69):

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai-nilai dapat berbeda di berbagai hal untuk objek yang sama atau orang, atau pada saat yang sama untuk objek yang berbeda atau orang, contoh variabel adalah unit produksi, ketidakhadiran, dan motivasi.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *personal selling* dan *sales promotion*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menginap tamu. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu dan tamu bisnis yakni dilakukan terhadap tamu individu dan tamu bisnis yang menginap di Aston Tropicana Hotel Bandung.

Variabel bebas adalah *personal selling* (X_1) yang memiliki indikator *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, *following up* dan *sales promotion* (X_2) yang memiliki indikator potongan harga, diskon, promosi bersama, dan kupon, sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap (Y).

Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* Aston Tropicana Hotel terhadap keputusan menginap.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Aston Tropicana Hotel. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Februari 2011 sampai dengan September 2011 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:131) pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Nazir (2007:55), “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

Suharsimi (2008:7) berpendapat bahwa, “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam hal ini

penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Aston Tropicana Bandung. Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*.

3.2.1.2 Metodologi Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey dan metode *explanatory survey*.

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri, sedangkan menurut Richard dan Robert (2008:40):

Metode penelitian dapat diartikan sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Hal ini dapat melibatkan instrumen tertentu seperti diri, kuesioner, atau jadwal wawancara terstruktur atau observasi dimana peneliti tatap muka, mendengar dan melihat langsung.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Groves et al (2009:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode survei adalah studi tentang sumber *error* pada survei dan bagaimana membuat angka-angka yang dihasilkan oleh survei sebagai suatu ketepatan, kesalahan mengacu pada penyimpangan atau penyimpangan dari hasil yang diinginkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel independen (bebas) adalah *personal selling* yang terdiri dari *presentation, handling objection, closing the sales, dan following up. Sales promotion* yang terdiri dari diskon, kupon, potongan harga, dan promosi bersama, sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.

Robert dan Richard (2008:16) mendefinisikan bahwa operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *personal selling* (X_1) dan pengaruh *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan menginap (Y).

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Personal Selling (X₁)</i>		Cara dari <i>sales promotion</i> yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan tamu dapat mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (2012:514).				
	• <i>Presentation</i>	Menceritakan kisah produk kepada pelanggan, menjabarkan keunggulan produk. (Kotler dan Keller 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. • Penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk atau jasa yang ditawarkan. • Daya tarik penampilan <i>sales person</i>. • Daya tarik presentasi dari <i>sales person</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. • Tingkat penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk atau jasa yang ditawarkan. • Tingkat daya tarik penampilan <i>sales person</i>. • Tingkat daya tarik presentasi dari <i>sales person</i>. 	Ordinal	<p align="center">III.1.1</p> <p align="center">III.1.2</p> <p align="center">III.1.3</p> <p align="center">III.1.4</p>
	• <i>Handling Objection</i>	<i>Sales person</i> mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani komplain pelanggan. • Kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani komplain pelanggan. • Tingkat kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan. 	Ordinal	<p align="center">III.1.5</p> <p align="center">III.1.6</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. (Kotler dan Keller 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan <i>FO</i> dalam memberikan informasi kepada tamu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan karyawan <i>FO</i> dalam memberikan informasi kepada tamu. 		III.1.7
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>FO</i> dalam menangani komplain pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan <i>FO</i> dalam menangani komplain pelanggan. 		III.1.8
	• <i>Closing the Sales</i>	Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cenderamata. Tindak lanjut dan pemeliharaan. (Kotler dan Keller 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikasi pada saat <i>closing the sales</i>. • Keramahan <i>sales person</i> saat mengakhiri penjualan. • Cenderamata sebagai tanda penutupan penjualan. • Informasi tentang identitas <i>sales person</i> (<i>contact person</i>), <i>email</i> atau <i>website</i> yang dapat dihubungi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan komunikasi pada saat <i>closing the sales</i>. • Tingkat keramahan <i>sales person</i> saat mengakhiri penjualan. • Tingkat kemenarikan cenderamata sebagai tanda penutupan penjualan. • Tingkat kejelasan informasi tentang identitas <i>sales person</i> (<i>contact person</i>), <i>email</i> atau <i>website</i> yang dapat dihubungi. 	Ordinal	III.1.9 III.1.10 III.1.11 III.1.12

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Following up</i> 	Tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulang kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat menginap, dan masalah penting bagi pelanggan. (Kotler dan Keller2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikasi pada saat <i>following up</i>. • Frekuensi menghubungi pelanggan. • Frekuensi menghubungi pelanggan melalui telepon, surat penawaran via <i>fax/email</i>. • Waktu saat menghubungi pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan komunikasi pada saat <i>following up</i>. • Tingkat frekuensi menghubungi pelanggan. • Tingkat frekuensi menghubungi pelanggan melalui surat penawaran via <i>fax/email</i>. • Tingkat ketepatan waktu saat menghubungi pelanggan. 	Ordinal	<p>III.1.13</p> <p>III.1.14</p> <p>III.1.15</p> <p>III.1.16</p>
Sales Promotion (X₂)		Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong menginap atau penjualan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2012:505).				
	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon 	Cara promosi penjualan untuk membentuk <i>goodwill</i> . (Kotler dan Amstrong 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi melalui diskon. • Efektifitas program diskon. • Daya tarik promosi melalui diskon. • Ketepatan sasaran promosi melalui diskon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi promosi melalui diskon. • Tingkat efektifitas program diskon. • Tingkat daya tarik promosi melalui diskon. • Tingkat ketepatan sasaran promosi melalui diskon. 	Ordinal	<p>III.1.17</p> <p>III.1.18</p> <p>III.1.19</p> <p>III.1.20</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	• Kupon	Sertifikat yang memberi hak pemegangnya untuk dapat pengurangan harga seperti yang tercetak ketika membeli produk tertentu. (Kotler dan Amstrong 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi melalui kupon. • Efektifitas program kupon. • Daya tarik promosi melalui kupon. • Ketepatan sasaran promosi melalui kupon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi promosi melalui kupon. • Tingkat efektifitas program kupon. • Tingkat daya tarik promosi melalui kupon. • Tingkat ketepatan sasaran promosi melalui kupon. 	Ordinal	<p>III.1.21</p> <p>III.1.22</p> <p>III.1.23</p> <p>III.1.24</p>
	▪ Potongan harga	Cara promosi penjualan untuk menimbulkan hasrat tamu untuk mencoba produk dan membalas tindakan pesaing. (Kotler dan Amstrong 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi melalui potongan harga. • Efektifitas program potongan harga. • Daya tarik promosi melalui potongan harga. • Ketepatan sasaran promosi melalui potongan harga . 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi promosi melalui potongan harga. • Tingkat efektifitas program potongan harga. • Tingkat daya tarik promosi melalui potongan harga. • Tingkat ketepatan sasaran promosi melalui potongan harga. 	Ordinal	<p>III.1.25</p> <p>III.1.26</p> <p>III.1.27</p> <p>III.1.28</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<ul style="list-style-type: none"> Promosi bersama 	<p>Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya saing.</p> <p>(Kotler dan Amstrong 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi promosi melalui promosi bersama. Efektifitas program promosi bersama. Daya tarik promosi melalui promosi bersama. Ketepatan sasaran promosi melalui promosi bersama. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi promosi melalui promosi bersama . Tingkat efektifitas program promosi bersama. Tingkat daya tarik promosi melalui promosi bersama. Tingkat ketepatan sasaran promosi melalui promosi bersama. 	Ordinal	<p>III.1.29</p> <p>III.1.30</p> <p>III.1.31</p> <p>III.1.32</p>
Keputusan Menginap (Y)		Keputusan menginap adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap dimana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller (2012:159)				
	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan produk 		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Tingkat keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan. 	Ordinal	<p>III.1.1</p> <p>III.1.2</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan merek 		<ul style="list-style-type: none"> Kesadaran mengenai adanya Hotel Aston 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesadaran mengenai adanya Hotel 	Ordinal	III.1.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<p>Tropicana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Aston Tropicana. • Citra merek Hotel Aston Tropicana sebagai "Hotel and Plaza". 	<p>Aston Tropicana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Aston Tropicana. • Tingkat citra merek Hotel Aston Tropicana sebagai "Hotel and Plaza". 		<p>III.1.4</p> <p>III.1.5</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan saluran reservasi 		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan menginap melalui <i>walk-in</i> (langsung). • Keputusan menginap melalui <i>travel agent</i>. • Keputusan menginap via telepon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan menginap melalui <i>walk-in</i> (langsung). • Tingkat keputusan menginap melalui <i>travel agent</i>. • Tingkat keputusan menginap via telepon. 	Ordinal	<p>III.1.6</p> <p>III.1.7</p> <p>III.1.8</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu menginap 		<ul style="list-style-type: none"> • Menginap pada saat <i>weekend</i>. • Menginap pada saat hari libur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menginap pada saat <i>weekend</i>. • Tingkat menginap pada saat hari libur. 	Ordinal	<p>III.1.9</p> <p>III.1.10</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pemesanan kamar 		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan. 	Ordinal	III.1.11

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<ul style="list-style-type: none"> Keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan. 		III.1.12
	<ul style="list-style-type: none"> Metode pembayaran 		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit. Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit. Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai. 	Ordinal	III.1.13 III.1.14

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber Literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumber dan cara penentuannya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Nazir (2009:50) “Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”, sedangkan “Data sekunder adalah data yang dari awal dikumpulkan untuk tujuan lain tetapi memiliki relevansi untuk proyek penelitian berikutnya”. (Hair Jr et al, 2011:128). Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Nessy Meliana Lindra, 2012
 Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Jenis Data	Primer/ Sekunder	Sumber Data
1.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa barat.	Sekunder	Disbudpar Jawa Barat 2011.
2.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.	Sekunder	Disbudpar Jawa Barat 2011.
3.	Daftar nama hotel berbintang di Kota Bandung.	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung 2011.
4.	Tanggapan pelanggan terhadap <i>personal selling</i> dan <i>sales Promotion</i> yang dilaksanakan oleh Hotel.	Primer	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel.
5.	Tanggapan pelanggan terhadap keputusan menginap di Hotel.	Primer	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Hair Jr et al (2011:164), “Populasi adalah total keseluruhan dari elemen yang memiliki seperangkat karakteristik tertentu”. Rao dan Richard (2006:65) “Populasi terdiri dari banyak unit individu yang diteliti atau pengamatan yang disebut unit *sampling*”.

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan

penelitian. Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel pada tahun 2011.

TABEL 3.3
POPULASI ASTON TROPICANA HOTEL

Tahun	Hunian Kamar		Populasi
	<i>Individual</i>	<i>Business</i>	
2011	10.902	13.876	24.778
	44 %	56 %	100 %

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel 2011

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair Jr et al (2011:163) "Sampel adalah subset yang relatif kecil dimiliki oleh populasi". Rao dan Richard (2006:66) "Sampel adalah contoh yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang diambil dari populasi". Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Mendenhal dan Beaver (2009:8), yang dimaksud dengan sampel adalah "Subset of measurements selected from the population of interest".

Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel.

Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 24.778

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

orang tamu. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Yamane (Kriyantono, 2006:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Berdasarkan rumus Yamane, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{24.778}{24.778 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = 99,59 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebesar 100 tamu Aston Tropicana Hotel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

“*Sampling is the process of selecting individuals to participate in a research study*”. Gravetter dan Forzano (2012:144). Teknik yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* yang menurut Nazir (2009:291) adalah sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari tiap stratum, sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:129). “*Stratified Random Sampling* adalah selain penelitian sampel

yang pertama-tama membagi populasi kedalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset”. Gentle (2003:241) “*Stratified sampling is usually performed by forming distinct subregions with different importance function in each*”.

Teknik ini digunakan peneliti, karena tamu yang berkunjung merupakan tamu yang heterogen yang terdiri dari *individual* dan *bussines*. Maka untuk sampel yang akan diteliti diambil dari jumlah semua populasi tamu hotel.

Ken Black (2010:221) mengemukakan bahwa “*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini sub sampel yang memiliki potensi untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel”.

Selanjutnya Gravetter dan Forzano (2012:148) mengungkapkan bahwa:

Stratified random sampling is particularly useful when a researcher wants to describe each individual segments of the population or wants to compare segments. To do this, each subgroup in the sample must contain enough individuals to adequately represent its segments of the population.

Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden. Berdasarkan teknik *stratified random sampling* atau pemilihan sampel secara acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen.

Pemilihan sampel secara acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang di dalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel. Ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah elemen sampel yang secara random dipilih dari elemen-elemen populasi yang ada terdaftar.

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif.



Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel 2011

GAMBAR 3.1
TEKNIK SAMPLING

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas tamu yang menginap di Hotel Aston Tropicana terdiri dari tamu individu 44 responden dan tamu bisnis 56 responden, sebagian besar tamu yang menginap di Hotel Aston Tropicana adalah tamu bisnis sebesar 56%, penelitian ini menggunakan sampel tamu yang menginap di hotel Aston Tropicana sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Aston Tropicana Hotel. Wawancara ini dilakukan kepada pihak *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program promosi.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Aston Tropicana Hotel, khususnya mengenai *personal selling* dan *sales promotion* yang sedang dilakukan oleh Hotel.

3. Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* dan keputusan yang diambil untuk menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap. Kuesioner yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala likert, yang menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti

buruk, dan menggunakan ukuran ordinal, sehingga hanya dapat membuat ranking, Nazir (2009:338).

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang memiliki kaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling*, *sales promotion* dan keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan menginap.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales & Marketing Manager</i> Aston Tropicana Hotel
2.	Observasi	Aktivitas dalam melakukan <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> dan keputusan untuk menginap
3.	Kuesioner	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel
4.	Studi Literatur	<i>Personal selling</i> , <i>sales promotion</i> dan keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan menginap

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2008:274)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *personal selling* dan *sales promotion* sebagai instrumen variabel X_1 dan X_2 dan keputusan menginap sebagai instrumen variabel Y . Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:267) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2008:267)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,1$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 *for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling</i>				
<i>Presentation</i>				
1	Informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.	0,674	0,374	Valid
2	Penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk atau jasa yang ditawarkan.	0,406	0,374	Valid
3	Penampilan <i>sales person</i> .	0,610	0,374	Valid
4	Presentasi dari <i>sales person</i> .	0,582	0,374	Valid
<i>Handling Objection</i>				
1	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menanggapi komplain pelanggan.	0,446	0,374	Valid
2	<i>Sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan.	0,474	0,374	Valid
3	Karyawan <i>FO (Front Office)</i> dalam memberikan informasi kepada tamu.	0,560	0,374	Valid
4	Sikap <i>front office</i> dalam menangani komplain pelanggan.	0,478	0,374	Valid
<i>Closing the Sales</i>				
1	Kemampuan komunikasi pada saat <i>closing the sales</i> .	0,807	0,374	Valid
2	<i>Sales person</i> saat mengakhiri penjualan.	0,446	0,374	Valid
3	Cenderamata sebagai tanda penutupan penjualan.	0,561	0,374	Valid
4	Informasi tentang identitas <i>sales person (contact person)</i> , <i>email</i> , atau <i>website</i> yang dapat dihubungi.	0,702	0,374	Valid
<i>Following up</i>				
1	Kemampuan komunikasi pada saat <i>following up</i> .	0,389	0,374	Valid
2	Frekuensi menghubungi pelanggan via telepon.	0,645	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Frekuensi menghubungi pelanggan melalui surat penawaran via <i>fax/email</i> .	0,664	0,374	Valid
4	Waktu saat menghubungi pelanggan.	0,547	0,374	Valid
Sales Promotion				
Diskon				
1	Frekuensi promosi melalui diskon.	0,560	0,374	Valid
2	Efektifitas program diskon <i>weekend</i> .	0,621	0,374	Valid
3	Daya tarik diskon <i>weekend</i> .	0,713	0,374	Valid
4	Sasaran promosi melalui diskon <i>weekend</i> .	0,559	0,374	Valid
Kupon				
1	Frekuensi promosi melalui <i>top corporate/guest revenue</i> .	0,568	0,374	Valid
2	Program <i>top corporate/guest revenue</i> .	0,535	0,374	Valid
3	Daya tarik promosi melalui <i>top corporate/guest revenue</i> .	0,485	0,374	Valid
4	Sasaran promosi melalui <i>top corporate/guest revenue</i> .	0,676	0,374	Valid
Potongan harga				
1	Frekuensi melalui potongan harga <i>weekday</i> 10%.	0,535	0,374	Valid
2	Program potongan harga <i>weekday</i> 10%.	0,785	0,374	Valid
3	Daya tarik promosi melalui <i>weekday</i> 10%.	0,713	0,374	Valid
4	Sasaran promosi melalui potongan harga 10% saat <i>weekday</i> .	0,684	0,374	Valid
Promosi bersama				
1	Frekuensi melalui kartu kredit BCA.	0,415	0,374	Valid
2	Program promosi bersama kartu kredit BCA.	0,452	0,374	Valid
3	Daya tarik promosi melalui kartu kredit BCA.	0,480	0,374	Valid
4	Sasaran promosi melalui kartu kredit BCA.	0,398	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Menginap				
1	Keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Aston Tropicana.	0,761	0,374	Valid
2	Keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Aston Tropicana.	0,730	0,374	Valid
3	Kesadaran mengenai adanya Hotel Aston Tropicana.	0,806	0,374	Valid
4	Frekuensi rekan kerja atau orang lain yang menyarankan untuk menginap di Hotel Aston Tropicana.	0,723	0,374	Valid
5	Citra merek Hotel Aston Tropicana sebagai "Hotel & Plaza".	0,699	0,374	Valid
6	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar secara langsung (<i>walk in</i>).	0,730	0,374	Valid
7	Keputusan menginap ke Hotel Aston Tropicana pada saat <i>weekend</i> .	0,794	0,374	Valid
8	Keputusan menginap ke Hotel Aston Tropicana pada saat hari libur.	0,737	0,374	Valid
9	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i> .	0,845	0,374	Valid
10	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar via telepon.	0,773	0,374	Valid
11	Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan Hotel Aston Tropicana.	0,806	0,374	Valid
12	Keputusan menginap berdasarkan potongan harga yg ditawarkan Hotel Aston Tropicana.	0,799	0,374	Valid
13	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai.	0,759	0,374	Valid
14	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran dengan kartu kredit.	0,692	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *personal selling* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *presentation*, nilai tertinggi sebesar 0,674 pada item informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,406 pada item penguasaan *sales person* tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada *Handling Objection* nilai tertinggi sebesar 0,560 pada item kemampuan karyawan *FO* dalam memberikan informasi, sedangkan nilai terendah sebesar 0,446 pada item kemampuan *sales person* dalam menanggapi komplain pelanggan. Pada *closing the sales*, nilai tertinggi 0,807 pada item kemampuan komunikasi saat menutup penjualan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,446 pada item *sales person* saat mengakhiri penjualan. Pada *following up* nilai tertinggi sebesar 0,664 pada item frekuensi menghubungi pelanggan melalui surat penawaran via *fax/email*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,389 pada item kemampuan komunikasi pada saat *following up*. Pada diskon nilai tertinggi sebesar 0,713 pada item daya tarik promosi melalui diskon, sedangkan nilai terendah sebesar 0,559, pada item sasaran promosi melalui diskon *weekend*.

Pada kupon, nilai tertinggi sebesar 0,676 pada item sasaran promosi program kupon, sedangkan nilai terendah sebesar 0,485 pada item daya tarik promosi melalui kupon. Pada potongan harga, nilai tertinggi sebesar 0,785 pada item program potongan harga *weekday* 10%, sedangkan nilai terendah sebesar 0,535 pada item frekuensi promosi melalui potongan harga. Pada promosi

bersama, nilai tertinggi sebesar 0,480 pada item daya tarik promosi melalui kartu kredit, sedangkan nilai terendah sebesar 0,398 pada item sasaran promosi bersama kartu kredit BCA.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan menginap menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,845 pada item keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar melalui *travel agent* dan keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan Hotel Aston Tropicana, sedangkan untuk nilai terendah yaitu 0,692 pada item keputusan menginap berdasarkan pembayaran dengan kartu kredit.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Suharsimi Arikunto, (2008:145). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Husain Umar, 2008:147)}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen σ_t^2 = Varian total

k = Banyaknya butir pertanyaan $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

$$\sigma = \frac{\sum(x_i - x)^2}{n-1}$$

(Sudjana, 2005:93)

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19.0 for windows diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Personal selling</i>	0,858	0,070	Reliabel
2	<i>Sales promotion</i>	0,865	0,070	Reliabel
3	Keputusan menginap	0,944	0,070	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.7 data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* (X) dan keputusan menginap (Y) reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas *personal selling* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,858 dan *sales promotion* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,856, sedangkan keputusan menginap memperoleh r_{hitung} sebesar 0,944.

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *sales promotion* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *personal selling* dengan dimensi *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, dan *following up*. Dimensi dari *sales promotion* diantaranya potongan harga, diskon, promosi bersama, dan kupon, sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan menginap.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *personal selling* di Aston Tropicana Hotel yang terdiri dari *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, dan *following up*.
2. Analisis deskriptif tentang *sales promotion* di Aston Tropicana Hotel yang terdiri dari potongan harga, diskon, promosi bersama, dan kupon.
3. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap Aston Tropicana Hotel yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan

kamar, penentuan waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

2. Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *personal selling* dan *sales promotion* yang memiliki delapan dimensi yaitu *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, *following up*, diskon, kupon, potongan harga dan promosi bersama. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran, sehingga penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh *personal selling dan sales promotion* (X) terhadap keputusan menginap (Y).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu Hotel Aston Tropicana terhadap *personal selling* dan *sales promotion* yang mempengaruhi terhadap keputusan menginap.
4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini 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

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

Nessy Meliana Lindra, 2012
 Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

3. Menganalisis data

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

3.2.7.2 Rancangan Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1) *personal selling* dan (X_2) *sales promotion* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*, Riduwan (2011:30). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.

4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh

$$\text{Nilai Densitas} = \frac{1}{(2\pi)^{0.5} \exp\left(-\frac{1}{2} z^2\right)}$$

7. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Nilai Skala} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

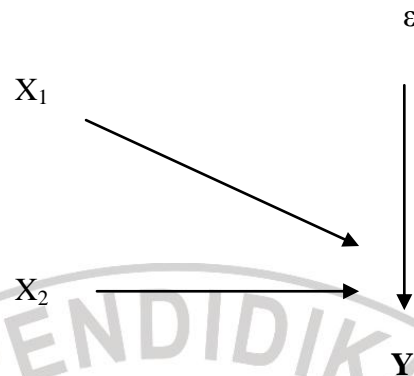
8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = \text{Nilai Skala} + (1 + |\text{Nilai Skala Minimum}|)$$

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X_1), dan *sales promotion* (X_2), terhadap keputusan menginap (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



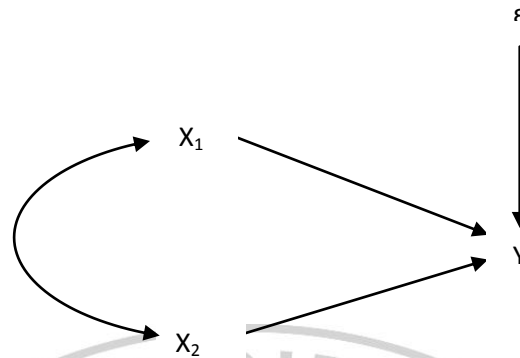
GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

- X₁** : *Personal selling*
- X₂** : *Sales promotion*
- Y** : Keputusan Menginap
- ε** : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan menginap, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X₁ (*personal selling*), X₂ (*sales promotion*) dan Y (keputusan menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε, namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara X₁ (*personal selling*) dan X₂ (*sales promotion*) terhadap Y (keputusan menginap).



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Personal selling*

X_2 = *Sales Promotion*

Y = Keputusan Menginap

ε = Epsilon (Variabel Lain)

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1 X_2} \\ r_{X_2 X_1} & 1 \end{pmatrix}$$

- b. identifikasi persamaan sub struktur hipotesis menghitung matrix

invers korelasi

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ \begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{pmatrix} & = & \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

d. Hitung $R^2 Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y dengan menggunakan

rumus:

$$R^2 Y (X_1, X_2) = (P_{YX_1} \ P_{YX_2}) \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

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

$$PY\varepsilon = \sqrt{1 - R^2 Y (X_1, X_2)}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 . Rumusan hipotesis operasional adalah sebagai berikut :

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2$ dan 3

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 Y (X_1, X_2)}{k(1 - R^2 Y (X_1, X_2))}$$

f. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor dengan derajat kebebasan 1 sebesar k (banyaknya variabel bebas) dan derajat kebebasan 2 sebesar n-k-1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat diteruskan pada pengujian secara individual. Statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{Pyxi}{\sqrt{\frac{(1-R^2)y(X_1, X_2)(C_{ii})}{(n-k-1)}}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan n-k-1.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS versi 19.0 yaitu menguji pengaruh variabel *personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan menginap (Y).

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X_1 terhadap Y :

Pengaruh langsung = PYX_1 . PYX_1

Pengaruh tidak langsung X_1 = PYX_1 . $r_{X_1.X_2}$. PYX_1

Pengaruh Total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 terhadap Y:

Pengaruh langsung = PYX_2 . PYX_2

Pengaruh tidak langsung X_2 = PYX_2 . $r_{X_2.X_1}$. PYX_2 +

Pengaruh Total X_2 terhadap Y =

3.2.7.4 Hipotesis

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

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *sales promotion* yang terdiri dari *presentation, handling objection, closing the sales, following up*, diskon, kupon, potongan harga dan promosi bersama terhadap keputusan menginap.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *sales promotion* yang terdiri dari *presentation, handling objection, closing the sales, following up*, diskon, kupon, potongan harga dan promosi bersama terhadap keputusan menginap.