

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran jasa Aston Tropicana Hotel & Plaza Bandung melalui program promosi. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah program promosi. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menginap tamu. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu, yakni dilakukan terhadap tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza Bandung.

Variabel bebas adalah program promosi yang memiliki indikator *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *public relation* ( $X_{1.2}$ ), *direct marketing* ( $X_{1.3}$ ), *exhibitions* ( $X_{1.4}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.5}$ ), *personal selling* ( $X_{1.6}$ ). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh promosi Aston Tropicana Hotel & Plaza Bandung terhadap keputusan menginap.

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. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2003:45) "Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

## 3.2 Metode penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:4) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan, sehingga tujuan dari penelitian tersebut dapat dicapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Selanjutnya Suharsimi (2008:7) mengemukakan pengertian penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai program promosi Aston Tropicana Hotel & Plaza terhadap keputusan menginap.

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*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu: Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah program promosi (x) sebagai variabel bebas serta keputusan menginap (Y) sebagai variabel terikat.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/SUB-VARIABEL/DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Promotion (X)	Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Keith Crosier 2008:1)				
Advertising (X1)	Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide	Menginformasikan produk	Tingkat ketepatan informasi yang disampaikan	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.1
		Membujuk konsumen	Tingkat kemampuan iklan dalam membujuk untuk membeli	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.2
		Seberapa besar daya konsumen untuk mengingat	Tingkat kemudahan mengingat produk yang ada di iklan	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.3
		Menjawab keingintahuan konsumen	Tingkat kesetujuan iklan menjawab keingintahuan konsumen	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.4
Public Relation (X2)	Pada intinya, alat yang sangat efektif untuk membangkitkan kesadaran dan visibilitas untuk properti individu, jaringan hotel	Pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan	Tingkat pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.5
		Seringnya	Tingkat	Hybrid	III.A.6

VARIABEL/SUB-VARIABEL/DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		dikeluarkan <i>news</i>	keseringan dikeluarkannya <i>news</i>	<i>ordinaly-intervale scale</i>	
		Daya tarik <i>news</i>	Tingkat daya tarik <i>news</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.7
<i>Direct Marketing</i> (X3)	Media promosi yang melibatkan total satuan aktivitas dimana penjual mencoba untuk menimbulkan suatu respon.	Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	Tingkat Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.8
		Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran	Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.9
		Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran	Tingkat keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.10
<i>Exhibition</i> (X4)	Promosi melalui <i>display</i> dan kehadiran perwakilan penjualan pada stand pameran, memberikan penjelasan pada pengunjung potensial, sebagai timbal balik atas tingkat biaya untuk ruang oleh promotor pameran ditambah biaya bangunan, instalasi dan pembuatan stand.	Kemenarikan <i>stand</i>	Tingkat kemenarikan <i>stand</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.11
		Kestrategisan <i>stand</i> di tempat pameran	Tingkat kestrategisan <i>stand</i> di tempat pameran	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.12
		Informasi yang diberikan penjaga <i>stand</i>	Tingkat keakuratan informasi yang diberikan penjaga <i>stand</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.13
<i>Sales Promotion</i> (X5)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa	Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga	Tingkat kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.14
		Besar Nominal potongan harga	Tingkat Besar nominal potongan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.15

VARIABEL/SUB-VARIABEL/DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			harga	scale	
		Ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.16
<i>Personal Selling</i> (X6)	Merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih yang memiliki prospek baik. Hal ini adalah proses pengembangan hubungan, memenuhi kebutuhan konsumen yang cocok dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan. dan memberi manfaat berkomunikasi melalui informasi, mengingatkan atau membujuk dalam rangka melakukan penjualan.	Ketrampilan <i>sales person</i> dalam menjual produk	Tingkat ketrampilan <i>sales person</i> dalam menjual produk	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.17
		Pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan	Tingkat pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.18
		Kemampuan komunikasi yang dimiliki <i>sales person</i>	Tingkat komunikasi yang dimiliki <i>salas person</i>	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.19
		Keberhasilan dalam melakukan penjualan pada konsumen	Tingkat keberhasilan dalam melakukan penjualan pada konsumen	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.A.20
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Ali Hasan (2009:130)				
Pemilihan Produk (Y1)	Tamu dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain	Kestrategisan letak hotel	Tingkat Kestrategisan letak hotel	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.B.1
		Variasi kamar yang tersedia	Tingkat Variasi kamar yang tersedia	Hybrid ordinaly-intervale scale	III.B.2
Pemilihan Merek	Tamu harus memutuskan merek	Menginap berdasarkan	Tingkat menginap	Hybrid ordinaly-	III.B.3

VARIABEL/SUB-VARIABEL/DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(Y2)	mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri	rekomendasi	berdasarkan rekomendasi	<i>intervale scale</i>	
		Pengalaman terhadap merek	Tingkat Pengalaman terhadap merek	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.4
Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar (Y3)	Tamu harus mengambil keputusan tentang <i>dealer</i> mana yang akan digunakan untuk melakukan menginap	Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	Tingkat Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.5
		Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	Tingkat Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.6
		Pemesanan kamar via telepon	Tingkat Pemesanan kamar via telepon	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.7
Penentuan Waktu Menginap (Y4)	Keputusan tamu dalam pemilihan waktu menginap bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali	Menginap berdasarkan hari libur	Tingkat Menginap berdasarkan hari libur	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.8
		Menginap berdasarkan keperluan bisnis	Tingkat Menginap berdasarkan keperluan bisnis	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.9
Metode pembayaran (Y5)	Tamu dalam menginap suatu barang dan jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran.	Pembayaran dengan tunai	Tingkat Pembayaran dengan tunai	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.10
		Pembayaran dengan kartu kredit	Tingkat Pembayaran dengan kartu kredit	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.11
		Pembayaran menggunakan kontrak yang sudah disepakati	Tingkat Pembayaran menggunakan kontrak yang sudah disepakati	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.12

### 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 Asep Hermawan (2005:168)

data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husein Umar, 2003:84). Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA**

No	Jenis Data	Primer/ Sekunder	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi, tingkat kunjungan	Sekunder	Aston Tropicana Hotel & Plaza
2.	Program Promosi	Primer	Aston Tropicana Hotel & Plaza
3.	Tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh Hotel	Primer	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza
4.	Tanggapan pelanggan terhadap keputusan menginap di Hotel	Primer	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

### 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. Sugiyono (2008:72), Populasi bukan hanya

sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

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 Aston Tropicana Hotel & Plaza pada tahun 2009.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI ASTON TROPICANA HOTEL & PLAZA**

Tahun	Hunian Kamar		Populasi
	<i>Individu</i>	<i>Bussines</i>	
2009	10566	12913	23.479
	45 %	55 %	100 %

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza

#### 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 Sugiyono (2008:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh 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 Sugiyono (2008:73), yang



dimaksud dengan sampel adalah "Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza. Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 23.479 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Yamane (Kriyantono, 2003:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Berdasarkan rumus Yamane, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{23.479}{23.479 \times 0.1^2 + 1}$$

$$n = 99.57 \approx 100$$

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

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode pemilihan dimana elemen-elemen dipilih secara berurutan Maholtra (2005:367). Teknik yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* yang menurut Maholtra (2005:379) adalah proses dua langkah yang di dalamnya populasi dibagi menjadi sub-sub populasi atau strata. Sedangkan menurut Uma Sakaran (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.”

Teknik ini digunakan peneliti karena walaupun 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.

Asep Hermawan (2005:151) mengemukakan bahwa “*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik. Selanjutnya Maholtra (2005:379) mengungkapkan bahwa:

Terdapat dua macam penarikan sampel berstrata yaitu proporsional dan disproporsional, proporsional. Proporsional digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Disproporsional digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proporsional.

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 didalamnya 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.



**GAMBAR 3.1**  
**TEKNIK SAMPLING**

### 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 & Plaza. Wawancara ini dilakukan kepada pihak *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel & Plaza 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 & Plaza, khususnya mengenai program promosi yang sedang dilakukan oleh Hotel.

### 3. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Hotel, pelaksanaan program promosi dan keputusan yang diambil untuk menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap. Kuesioner yang digunakan dan disebarakan 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, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Antara Tinggi dan Rendah	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Sugiyono (2008:87)

### 4. Sudi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang memiliki kaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program promosi dan keputusan menginap yang diasumsikan sebagai keputusan menginap.

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

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales &amp; Marketing Manager</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza
2.	Observasi	Aktivitas dalam melakukan promosi dan keputusan untuk menginap
3.	Kuesioner	Tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza
4.	Studi Literatur	Promosi dan keputusan menginap yang diasumsikan sebagai keputusan menginap

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.6 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.

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 :

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

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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17,5 for windows.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS PROGRAM PROMOSI (ADVERTISING, PUBLIC RELATION, DIRECT MARKETING, EXHIBITION, SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING) DAN KEPUTUSAN MENGINAP**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Program Promosi</b>				
1	Informasi produk yang disampaikan	0,902	0,374	Valid
2	Kemampuan iklan dalam membujuk untuk membeli	0,605	0,374	Valid
3	Kemudahan dalam mengingat produk yang ada diiklan	0,860	0,374	Valid
4	Iklan menjawab rasa keingintahuan konsumen	0,683	0,374	Valid
5	Pengetahuan responden atas <i>news</i> yang dikeluarkan	0,943	0,374	Valid
6	Seringnya dikeluarkan <i>news</i>	0,943	0,374	Valid
7	Daya tarik <i>news</i>	0,718	0,374	Valid

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
8	Ketepatan pemilihan waktu menelepon	0,774	0,374	Valid
9	Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran	0,865	0,374	Valid
10	Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran	0,751	0,374	Valid
11	Kemenarikan <i>stand</i>	0,830	0,374	Valid
12	Kestrategisan <i>stand</i> di tempat pameran	0,720	0,374	Valid
13	Informasi yang diberikan penjaga <i>stand</i>	0,830	0,374	Valid
14	Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga	0,787	0,374	Valid
15	Besaran nominal potongan harga	0,829	0,374	Valid
16	Ketepatan waktu pelaksanaan potongan harga	0,802	0,374	Valid
17	Ketrampilan <i>sales</i> dalam menjual produk	0,735	0,374	Valid
18	Pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan	0,809	0,374	Valid
19	Kemampuan komunikasi yang dimiliki <i>sales person</i>	0,893	0,374	Valid
20	Keberhasilan dalam melakukan penjualan pada konsumen	0,698	0,374	Valid
<b>Keputusan Menginap</b>				
1	Kestrategisan letak hotel	0,782	0,374	Valid
2	Kamar yang tersedia	0,535	0,374	Valid
3	Menginap Menginap dasarkan rekomendasi	0,700	0,374	Valid
4	Pengalaman terhadap merek	0,730	0,374	Valid
5	Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	0,598	0,374	Valid
6	Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,728	0,374	Valid
7	Pemesanan kamar via telepon	0,763	0,374	Valid
8	Menginap berdasarkan hari libur	0,671	0,374	Valid
9	Menginap berdasarkan keperluan bisnis	0,583	0,374	Valid
10	Pembayaran dengan tunai	0,671	0,374	Valid
11	Pembayaran dengan kartu kredit	0,592	0,374	Valid
12	Pembayaran menggunakan kontrak yang sudah disepakati	0,653	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan tabel 3.6 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (0,374) pada derajat kebebasan dengan ( $df=n-2$ ), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

### 3.6.2.2 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 realibilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbanch Alpha*, yaitu :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\kappa$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

(Husain Umar, 2002:146)

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

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

(Husain Umar, 2002:147)

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 ( $r_i$ )  $\leq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.5 for windows diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$ (Alpha)	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Program Promosi	0,936	0,700	Valid
2	Keputusan Menginap	0,880	0,700	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2010

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{\text{tabel}} \geq r_{\text{hitung}}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

#### 3.2.7.1 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 program promosi terhadap keputusan menginap. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah program promosi yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *advertising, public relation, direct marketing, exhibitions, sales promotion* dan *personal selling*. 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 program promosi di Aston Tropicana Hotel dan Plaza yang terdiri dari *advertising, public relation, direct marketing, exhibitions, sales promotion* dan *personal selling*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap Aston Tropicana Hotel dan Plaza yang terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, penentuan waktu menginap dan metode pembayaran.

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Mengubah jenis data
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data

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

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

### 3.7.2.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

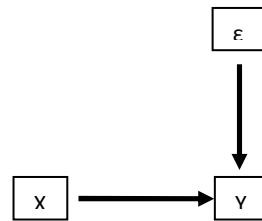
Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Bauran Promosi yang terdiri dari indikator ( $X_{1.1}$ ), *public relation* ( $X_{1.2}$ ), *direct marketing* ( $X_{1.3}$ ), *exhibitions* ( $X_{1.4}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.5}$ ), *personal selling* ( $X_{1.6}$ ), terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Menginap.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Asep Hermawan, 2008:123).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi Promosi (X), yang terdiri dari ( $X_{1.1}$ ), *public relation* ( $X_{1.2}$ ), *direct marketing* ( $X_{1.3}$ ), *exhibitions* ( $X_{1.4}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.5}$ ), *personal selling* ( $X_{1.6}$ ), 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 :

**X** : Promosi

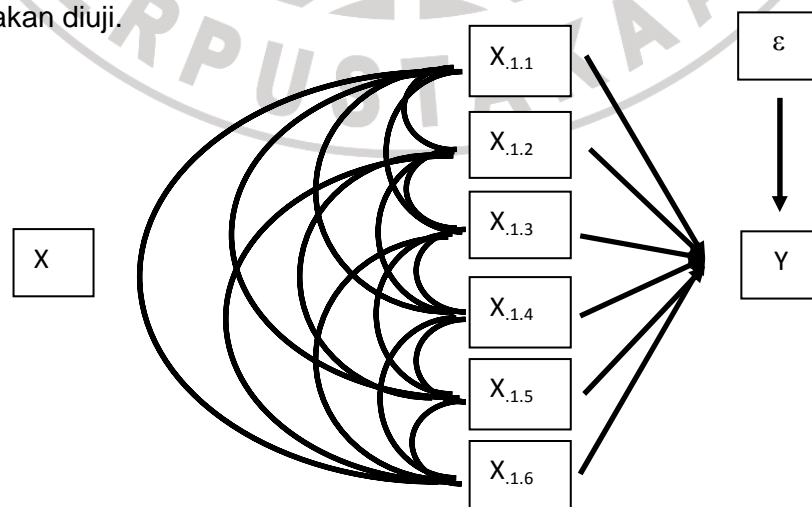
**Y** : Keputusan Menginap

**ε** : Epsilon (Variabel lain)

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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi promosi mempengaruhi keputusan menginap tamu.

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



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

**X** = Promosi

**X<sub>1,1</sub>** = Advertising

**X<sub>1,2</sub>** = Public Relation

**X<sub>1,3</sub>** = Direct Marketing

**X<sub>1,4</sub>** = Exhibition

**X<sub>1,5</sub>** = Sales Promotion

**X<sub>1,6</sub>** = Personal Selling

**Y** = Keputusan Mengingat

**ε** = epsilon (variabel lain)

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

$$P_{X_2 \varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{1,6})}}$$

4. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan H<sub>0</sub> Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_{1,1}} = P_{YX_{1,2}} = P_{YX_{1,3}} = P_{YX_{1,4}} = P_{YX_{1,5}} = P_{YX_{1,6}} = 0$$

H<sub>1</sub>: sekurang-kurangnya ada sebuah P<sub>YX<sub>i</sub></sub> ≠ 0, i= 1,2,3,4,5 dan 6

statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dengan demikian dapat

diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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 17.5 yaitu menguji pengaruh variabel Promosi (X), yang terdiri dari indikator *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *public relation* ( $X_{1.2}$ ), *direct marketing* ( $X_{1.3}$ ), *exhibitions* ( $X_{1.4}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.5}$ ), *personal selling* ( $X_{1.6}$ ), terhadap keputusan menginap.

#### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu Promosi yang terdiri dari indikator indikator *advertising* ( $X_{1.1}$ ), *public relation* ( $X_{1.2}$ ), *direct marketing* ( $X_{1.3}$ ), *exhibitions* ( $X_{1.4}$ ), *sales promotion* ( $X_{1.5}$ ), *personal selling* ( $X_{1.6}$ ), terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan menginap.

Asumsi lain yang digunakan dalam analisis jalur adalah :

- a. Hubungan antara variabel adalah linear
- b. Antar variabel residu tidak berkorelasi
- c. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (hubungan yang melibatkan arah timbal balik)

Data ini menggunakan skala *hybrid ordinal interval* seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Struktur tersebut menunjukkan Promosi berpengaruh dalam memperbaiki keputusan menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh antara Promosi, yang terdiri dari *advertising, public relation, direct marketing, exhibitions, sales promotion, personal selling* terhadap keputusan menginap. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel dependen.

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

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, yang terdiri dari *advertising, public relation, direct marketing, exhibitions, sales promotion, personal selling*, terhadap keputusan menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, yang terdiri dari *advertising, public relation, direct marketing, exhibitions, sales promotion, personal selling*, terhadap keputusan menginap.

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

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Advertising* terhadap Keputusan Menginap.

2.  $H_0 : \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public relation* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Public relation* terhadap Keputusan Menginap.

3.  $H_0 : \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Exhibition* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Exhibition* terhadap Keputusan Menginap.

4.  $H_0 : \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales promotion* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Menginap.



5.  $H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Mengingat.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Personal selling* terhadap Keputusan Mengingat.

