

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi penetapan harga *above market pricing* yang dilakukan oleh Hotel Yehezkiel Bandung dalam upaya mempengaruhi keputusan menginap. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *above market pricing* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan menginap yang diadopsi dari teori keputusan pembelian. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Yehezkiel Bandung.

Variabel bebas adalah *above market pricing* yang memiliki sub variabel lokasi ( $X_{1.1}$ ), kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ ), suasana ( $X_{1.4}$ ), dan citra ( $X_{1.5}$ ). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan November 2010 sampai dengan bulan Maret 2011, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. *Cross sectional* menurut Uma Sekaran (2006:177) yaitu: "studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian". *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2005:95). Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:87) "Metode

*cross sectional* adalah suatu penelitian yang dikumpulkan sekaligus, merupakan hasilnya sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

## 3.2 Jenis dan Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Malhotra (2005:93) mengemukakan penelitian *deskriptif* adalah satu jenis riset *konklusif* yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, sedangkan menurut Sugiyono (2008:11) 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.

Pendapat lain mengenai penelitian *deskriptif* diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:82) adalah sebagai berikut,

Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk menjelaskan karakteristik dari berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya.

Arikunto (2009:7) mengungkapkan mengenai penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan, melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Penelitian *verifikatif* pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui

pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *above market pricing* terhadap keputusan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung.

### 3.2.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Menurut Malholtra (2005:197) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah yang terstruktur untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris yang dapat disebarkan melalui kuesioner yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui proses pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) mengungkapkan bahwa,

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-keadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Selanjutnya Maholtra (2005:196) mengungkapkan:

Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Terstruktur disini merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data.

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.

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Asep Hermawan (2006:118) "Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel)". Dalam suatu penelitian agar bisa dapat penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu *above market pricing* sebagai variabel X yang terdiri dari lima sub variabel yaitu lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, citra. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap sebagai variabel Y yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan hotel, pemilihan reservasi kamar, waktu menginap, dan jumlah menginap. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL / SUB-VARIABEL / DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Above market pricing</i> (X)	<i>Above market pricing</i> adalah strategi penetapan harga di atas harga pesaing, dimana produsen bersaing pada lokasi, kualitas produk, diferensiasi pelayanan, suasana dan citra perusahaan di mata tamu (Barry Berman dan Joel R. Evans , 2007:516)				
Lokasi (X <sub>1.1</sub> )	Letak Hotel pada daerah yang strategis sehingga	Kestrategisan letak	Tingkat Kestrategisan letak Hotel Yehezkiel Bandung	ordinal	III.A.1

VARIABEL / SUB-VARIABEL / DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	dapat memaksimumkan laba.	Kesesuaian harga terhadap kemudahan mengakses hotel	Tingkat kesesuaian harga terhadap kemudahan mengakses hotel	ordinal	III.A.2
Kualitas produk ( $X_{1.2}$ )	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya	Kesesuaian harga dengan interior kamar hotel	Tingkat kesesuaian harga dengan interior kamar hotel	ordinal	III.B.3
		Kesesuaian harga dengan fasilitas hotel yang tersedia	Tingkat kesesuaian harga dengan fasilitas hotel yang tersedia	ordinal	III.B.4
Kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ )	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan tamu.	Kesesuaian harga dengan kenyamanan lobby hotel	Tingkat Kesesuaian harga dengan kenyamanan lobby hotel	ordinal	III.C.5
		Kesesuaian harga dengan kenyamanan tempat parkir	Tingkat kesesuaian harga dengan kenyamanan tempat parkir	ordinal	III.C.6
		Kesesuaian harga dengan empati karyawan dalam melayani	Tingkat kesesuaian harga dengan empati karyawan dalam melayani	ordinal	III.C.7
		Kesesuaian harga dengan keamanan Hotel Yehezkiel Bandung	Tingkat kesesuaian harga dengan keamanan Hotel Yehezkiel Bandung	ordinal	III.C.8
		Kesesuaian harga dengan kecepatan karyawan hotel dalam menanggapi complain	Tingkat kesesuaian harga dengan kecepatan karyawan hotel dalam menanggapi complain	ordinal	III.C.9
Suasana ( $X_{1.4}$ )	Penciptaan suasana Hotel melalui komunikasi visual, penataan cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi tamu untuk menginap.	Kesesuaian harga dengan kemenarikan tata ruang lobby	Tingkat kesesuaian harga dengan kemenarikan tata ruang lobby	ordinal	III.D.10
		Kesesuaian harga dengan kemenarikan musik tradisional di restoran	Tingkat kesesuaian harga dengan kemenarikan musik tradisional di restoran	ordinal	III.D.11
		Kesesuaian harga terhadap keramahan karyawan saat menghadapi tamu	Tingkat kesesuaian harga terhadap keramahan karyawan saat menghadapi tamu	ordinal	III.D.12
Citra ( $X_{1.5}$ )	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang	Kesesuaian harga terhadap citra hotel	Tingkat kesesuaian harga terhadap citra hotel	ordinal	III.E.13

VARIABEL / SUB-VARIABEL / DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	dimiliki oleh tamu terhadap suatu Hotel.	Kesesuaian harga dengan kemampuan pihak hotel dalam menepati janji pada tamu	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan pihak hotel dalam menepati janji pada tamu	ordinal	III.E.14
Keputusan Menginap (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli hingga konsumen benar-benar membeli produk (Bilson Simamora, 2004:13)				
		Pemilihan Produk	Tingkat kesesuaian fasilitas Hotel terhadap pengeluaran responden	ordinal	IV.A.1
			Tingkat keragaman tipe kamar Hotel	ordinal	IV.A.2
			Tingkat keunggulan kamar	ordinal	IV.A.3
		Pemilihan hotel	Tingkat kestabilan harga Hotel Yehezkiel Bandung	ordinal	IV.B.4
			Tingkat menginap berdasarkan Rekomendasi	ordinal	IV.B.5
			Tingkat pengalaman terhadap merek	ordinal	IV.B.6
		Pemilihan reservasi kamar	Tingkat pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	ordinal	IV.C.7
			Tingkat pemesanan kamar melalui travel agent	ordinal	IV.C.8
			Tingkat pemesanan kamar via telepon	ordinal	IV.C.9
		Penentuan waktu menginap	Tingkat menginap berdasarkan liburan nasional	ordinal	IV.D.1 0
			Tingkat menginap berdasarkan keperluan bisnis	ordinal	IV.D.1 1
			Tingkat menginap berdasarkan kegiatan seminar/ event	ordinal	IV.D.1 2
			Tingkat menginap berdasarkan waktu luang	ordinal	IV.D.1 3
		Jumlah Menginap	Frekuensi menginap	ordinal	IV.E.1 4

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku, 2010

### 3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang

menunjukkan fakta (Ridwan, 2004:106). Kuncoro (2007: 124) menjelaskan bahwa “data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan mejadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2006:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*). Sugiyono (2008:19) memberikan definisi bahwa “sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah responden yang sesuai dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian ini.

#### 2. Sumber data sekunder

Menurut David A. Aaker (2006:761) data sekunder adalah, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes.*” Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Sugiyono (2008:129) menyatakan bahwa “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah,

artikel-artikel, surat kabar dan majalah, internet dan website, serta sumber lainnya yang relevan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberi keterangan tentang data. Lebih jelasnya mengenai sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi	Sekunder	Hotel Yehezkiel Bandung
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Hotel Yehezkiel Bandung
3.	Tingkat hunian kamar Hotel	Sekunder	Hotel Yehezkiel Bandung
4.	Tanggapan terhadap harga yang ditetapkan oleh Hotel Yehezkiel Bandung	Primer	Tamu Hotel Yehezkiel Bandung

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi 2010

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data juga tidak terlepas dari objek penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian tersebut 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, sedangkan menurut Arikunto (2009:208), populasi merupakan keseluruhan subjek peneliti, yaitu semua elemen dalam wilayah peneliti.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut di atas maka populasi pada penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Yehezkiel Bandung pada tahun 2009 yang berjumlah 7.775 orang yang terbagi dalam dua jenis pengunjung, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3.

**TABEL 3.3**  
**JENIS DAN JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI**  
**HOTEL YEHEZKIEL BANDUNG TAHUN 2009**

JENIS TAMU	JUMLAH TAMU	%
Individu	7.775	24%
Group	24.877	76%
Jumlah	32.652	100%

Sumber: Hotel Yehezkiel Bandung, Januari 2010.

Berdasarkan Tabel 3.3 kita dapat melihat bahwa jumlah tamu individu yang menginap di Hotel Yehezkiel Bandung pada tahun 2009 adalah 7.775 orang (24%), dalam penelitian ini tamu individu dijadikan populasi karena strategi penetapan harga *above market pricing* hanya berlaku untuk tamu individu.

### 3.5.2 Sampel

Dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2008:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan menurut Arikunto (2009:109) sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili

keseluruhan dari populasi. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena berbagai pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin & Sevilla (1994) sebagai berikut:

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

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = taraf kesalahan

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

$$n = \frac{7775}{1 + 7775(0,1)^2}$$

$$n = 98,73 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebesar 100 orang tamu individu Hotel Yehezkiel Bandung.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Bilson Simamora (2004:195) mengemukakan sebagai berikut:

Teknik *sampling* adalah proses pemilihan satuan pengamatan atau elemen dalam jumlah yang cukup sebagai sampel dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel maka kesimpulan tentang sampel diharapkan menjadi kesimpulan tentang populasi.

Menurut Sugiyono (2008:217), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik probability sampling yang berarti teknik sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2006:148) mengemukakan bahwa

Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi. Dalam hal ini setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut Asep Hermawan (2006:148) sampel acak sederhana adalah sebagai berikut; “Metode penarikan sampel acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel”.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut adalah agar peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel. Tetapi, bukan berarti disalahartikan menjadi penarikan sampel secara sembarangan, melainkan melalui konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Melalui metode ini, penulis menarik sampel berdasarkan kelompok-kelompok sub populasi yang ada agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2008:401) memberikan penjelasan bahwa

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Esterberg (dalam Sugiyono, 2008:410) mendefinisikan interview sebagai berikut “*A meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in*

*communication and joint construction of meaning about a particular topic*”

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan pada manajer personalia dan *marketing department* Hotel Yehezkiel Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, *room rate*, dan *guest comment* di Hotel Yehezkiel Bandung.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Marshall (dalam Sugiyono, 2008:403) menyatakan bahwa *“Through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada Hotel Yehezkiel Bandung, khususnya mengenai peranan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel Yehezkiel Bandung dalam menciptakan keputusan tamu individu untuk menginap di Hotel Yehezkiel Bandung.

## 3. Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan penetapan harga dalam menciptakan keputusan menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu

individu Hotel Yehezkiel Bandung. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data dengan cara studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *above market pricing* (X) dan keputusan menginap (Y).

### 3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Pengujian Validitas

Arikunto (2009:145) mengungkapkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan kevalidan suatu instrumen adalah rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:146)

Dimana,

$r$  = 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 item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk=n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:145)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 17.5 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid. Berikut Tabel 3.5 tentang hasil uji validitas dari instrumen penelitian ini:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS ABOVE MARKET PRICING**  
**DAN KEPUTUSAN MENGINAP**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Above Market Pricing</b>				
1	Kestrategisan lokasi Hotel Yehezkiel Bandung	0,831	0,374	Valid
2	Kesesuaian harga terhadap kemudahan mengakses Hotel Yehezkiel Bandung	0,750	0,374	Valid
3	Kesesuaian harga dengan interior kamar Hotel Yehezkiel Bandung	0,851	0,374	Valid
4	Kesesuaian harga dengan fasilitas hotel yang tersedia	0,640	0,374	Valid
5	Kesesuaian harga dengan kenyamanan lobby hotel	0,800	0,374	Valid
6	Kesesuaian harga dengan kenyamanan tempat parkir	0,555	0,374	Valid
7	Kesesuaian harga dengan keramahan karyawan dalam melayani	0,832	0,374	Valid
8	Kesesuaian harga dengan keamanan Hotel Yehezkiel Bandung	0,724	0,374	Valid
9	Kesesuaian harga dengan kecepatan karyawan hotel dalam menanggapi complain	0,785	0,374	Valid
10	Kesesuaian harga dengan kemenarikan tata ruang lobby	0,626	0,374	Valid
11	Kesesuaian harga dengan kemenarikan musik tradisional di restoran	0,650	0,374	Valid
12	Kesesuaian harga terhadap keramahan karyawan saat menghadapi tamu	0,614	0,374	Valid
13	Kesesuaian harga terhadap citra hotel	0,603	0,374	Valid
14	Kesesuaian harga dengan kemampuan pihak hotel dalam menepati janji pada tamu	0,756	0,374	Valid
<b>Keputusan Menginap</b>				
1	Tingkat kesesuaian fasilitas hotel terhadap biaya yang	0,806	0,374	Valid



No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
	Anda keluarkan			
2	Tingkat keragaman tipe kamar hotel	0,776	0,374	Valid
3	Tingkat keunggulan tiap tipe kamar di banding pesaing	0,850	0,374	Valid
4	Kestabilan Hotel Yehezkiel Bandung di mata Anda	0,735	0,374	Valid
5	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung karena rekomendasi dari orang lain	0,612	0,374	Valid
6	Pengalaman Anda selama menginap di Hotel Yehezkiel Bandung	0,817	0,374	Valid
7	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung tanpa reservasi terlebih dahulu ( <i>walk in</i> )	0,554	0,374	Valid
8	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung melalui <i>travel agent</i>	0,389	0,374	Valid
9	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung dengan reservasi via telepon terlebih dahulu	0,654	0,374	Valid
10	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung saat liburan nasional	0,705	0,374	Valid
11	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung berdasarkan keperluan bisnis	0,574	0,374	Valid
12	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung berdasarkan keperluan Seminar/ Event	0,454	0,374	Valid
13	Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung karena waktu luang	0,751	0,374	Valid
14	Frekuensi Anda menginap di Hotel Yehezkiel Bandung selama satu tahun	0,702	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.5, pengukuran validitas untuk variabel *independent above market pricing* dan variabel *dependent* keputusan menginap menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap variabel *above market pricing* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,851 pada item kesesuaian harga dengan interior kamar Hotel Yehezkiel Bandung dan nilai terendah adalah 0,555 pada item kesesuaian harga dengan kenyamanan tempat parkir. Untuk variabel keputusan menginap, tingkat validitas instrumen tertinggi adalah sebesar 0,850 pada item tingkat keunggulan tiap tipe kamar di banding pesaing dan terendah

adalah 0,389 pada item pertanyaan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung melalui *travel agent*.

### 3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2009:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono (2008:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

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

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument
- $k$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\sigma t^2$  = 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 :

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Koefisien *cronbach's alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan : *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal, oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 17.5 *for windows*, diketahui bahwa semua item pada semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* ( $C_{\alpha}$  hitung) masing-masing variabel lebih besar

dibandingkan dengan koefisien *cronbach's alpha* ( $C_O$  minimal) yang bernilai 0,70, berikut tabel hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C_O$ hitung	$C_O$ minimal	Keterangan
1	<i>Above Market Pricing</i>	0,921	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,907	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah *above market pricing* dengan  $C_{Ohitung}$  sebesar 0,921 sedangkan variabel keputusan menginap memiliki nilai  $C_{Ohitung}$  sebesar 0,907.

### 3.7 Rancangan Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif
2. Analisis verifikatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu uji signifikasinya (Sugiyono, 2008:143). Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif variabel X (pengaruh strategi penetapan harga *above market pricing* yang dilakukan Hotel Yehezkiel Bandung).
- b. Analisis deskriptif variabel Y (keputusan menginap di Hhotel Yehezkiel Bandung).

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. 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*).

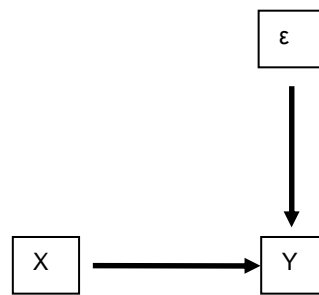
### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

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 *above market pricing* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *above market pricing* (X), yang terdiri dari lokasi ( $X_{1.1}$ ), kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ ), suasana ( $X_{1.4}$ ), citra ( $X_{1.5}$ )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

**X** : *Above market pricing*

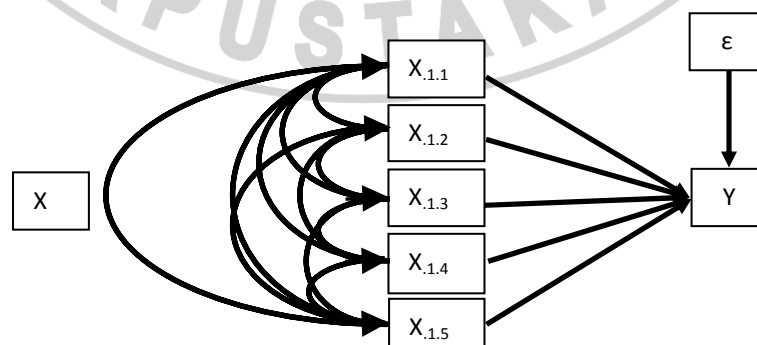
**Y** : Keputusan menginap

**ε** : Epsilon (Variabel lain yang tidak diteliti)

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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *above market pricing* mempengaruhi keputusan menginap.

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



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X$  = *Above market pricing*

$X_{1.1}$  = Lokasi

$X_{1.2}$  = Kualitas produk

$X_{1.3}$  = Kualitas pelayanan

$X_{1.4}$  = Suasana

$X_{1.5}$  = Citra

$Y$  = Keputusan menginap

$\varepsilon$  = epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *above market pricing* yang ( $X$ ) yang terdiri dari lokasi ( $X_{1.1}$ ), kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ ), suasana ( $X_{1.4}$ ), dan citra ( $X_{1.5}$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) di Hotel Yehezkiel Bandung.

1) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas :

$$\gamma = P_{yx1}X1 + P_{yx2}X2 + P_{yx3}X3 + P_{yx4}X4 + P_{yx5}X5 + \varepsilon_1$$

$$R = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :



$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{4,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{bmatrix}$$

3) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1,1}} \\ P_{YX_{1,2}} \\ P_{YX_{1,3}} \\ P_{YX_{1,4}} \\ P_{YX_{1,5}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & & & C_{1,5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ r_{YX_{1,2}} \\ r_{YX_{1,3}} \\ r_{YX_{1,4}} \\ r_{YX_{1,5}} \end{bmatrix}$$

4) Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2Y (X_{1,1}, \dots, X_{1,5}) = [P_{YX_{1,1}} \dots P_{YX_{1,5}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1,5}} \end{bmatrix}$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX_{1,i}} P_{YX_{1,i}}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k P_{Y_{4i}} P_{Y_{4i}} \right)}$$

Keterangan:

$n$  = Banyaknya responden

$k$  = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya  $X$  berpengaruh terhadap  $Y$

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya  $X$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$

## 5) Menguji Pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X terhadap Y :****Pengaruh (X<sub>1,1</sub>) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1,1}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh (X<sub>1,2</sub>) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh (X<sub>1,3</sub>) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PY_{X_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh (X<sub>1,4</sub>) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PY_{X_{1,4}} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh (X<sub>1,5</sub>) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1,5}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

6) Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, X_{1.5})}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_{1.1}} = \rho_{YX_{1.2}} = \rho_{YX_{1.3}} = \rho_{YX_{1.4}} = \rho_{YX_{1.5}} = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$ , dan  $5$

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

#### **Hipotesis Pertama**

$H_0 : \rho = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh antara *above market pricing* (X) yang terdiri dari lokasi ( $X_{1.1}$ ), kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ ), suasana ( $X_{1.4}$ ), dan citra ( $X_{1.5}$ ) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Yehezkiel Bandung.

#### **Hipotesis Kedua :**

$H_a : \rho \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh antara *above market pricing* (X) yang terdiri dari lokasi ( $X_{1.1}$ ), kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kualitas pelayanan ( $X_{1.3}$ ), suasana ( $X_{1.4}$ ) dan citra ( $X_{1.5}$ ) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Yehezkiel Bandung.