

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* adalah *customer Value* yang memiliki empat sub variabel yaitu *service*, kualitas, *image*, dan *price*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan menginap yang memiliki indikator biaya, kualitas (mutu), atribut produk dan alasan kebutuhan (kegunaan).

Objek yang dijadikan responden adalah tamu Holiday Inn Resort Batam. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai *customer value* pada tamu Holiday Inn Resort Batam dalam upaya menciptakan keputusan untuk menginap.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dan menurut Uma Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional method* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Pada penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan Februari 2010 di Holiday Inn Resort Batam.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah *penelitian deskriptif dan verifikatif*. 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 itu adalah data empiris yang dapat disebarkan melalui kuesioner yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Malholtra (2005:93):

Penelitian *deskriptif* adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik, rancangan direncanakan dan terstruktur.

Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai *customer value* serta keputusan menginap pada Holiday Inn Resort Batam.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Batam terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

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 ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Customer Value* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *service* ( $X_{1.1}$ ), *kualitas* ( $X_{1.2}$ ), *image* ( $X_{1.3}$ ), dan *price* ( $X_{1.4}$ ). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan menginap (Y) yang memiliki indikator sebagai harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan alasan kebutuhan.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala *hybrid ordinally interval scale*. Menurut Asep Hermawan (2006:123) *hybrid ordinally interval scale* yaitu skala yang secara artifisial merupakan skala ordinal yang ditransformasikan ke dalam skala interval.

Pada skala ini memiliki jarak atau interval dalam alternatif jawaban.

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer Value (X)</i>	<p>Mengevaluasi pembeli atau pelanggan untuk menghasilkan manfaat dari produk yang digunakan terhadap sejumlah biaya yang digunakan memiliki nilai produk.</p> <p>(William C.Johnson and Art Weinstein 2004:5)</p>			<i>Hybrid ordinally interval</i>	<b>IV.A</b>
<i>Service</i>	<p>Pelayanan jasa ini merupakan termasuk dari perangkat jasa, memiliki rancangan penyampaian jasa dan pendukung teknis dalam penyampaian jasa. Sehingga dalam perusahaan dalam mencapai pangsa pasarnya mencampurkan komponen produk dan jasa sebagai pendukung utama</p> <p>(William C.Johnson and Art Weinstein 2004:6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan pegawai hotel</li> <li>• Layanan pembayaran</li> <li>• Layanan kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas layanan pegawai hotel meliputi (reservasi, <i>check in</i>, <i>check out</i>) dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat yang diterima atas layanan pembayaran (<i>credit card</i>, <i>cash</i>, <i>charge to company</i>, <i>complimentary</i>, potongan harga) dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat yang diterima atas layanan kamar (<i>room service</i>, <i>dry cleaning</i>) dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	<b>IV.A.1</b>  <b>IV.A.2</b>  <b>IV.A.3</b>

--	--	--	--	--	--



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan fasilitas kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas layanan fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i>) dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>		IV.A.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas fasilitas hotel (<i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i>) dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>		IV.A.5
Kualitas	Kualitas merupakan sejumlah fitur atau karakteristik produk atau jasa yang termasuk ke dalam kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan. (William C. Johnson and Art Weinstein 2004:6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas kemampuan pengetahuan pegawai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas kualitas kemampuan pengetahuan pegawai hotel dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	IV.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas kualitas pegawai hotel (komunikasi, keramahan, kesopanan) dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>		IV.B.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas kualitas kamar (kebersihan, kerapihan, kenyamanan)</li> </ul>		IV.B.3

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas <i>breakfast</i></li> <li>• Kualitas fasilitas hotel</li> </ul>	<p>dibandingkan dengan korbanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat yang diterima atas kualitas <i>breakfast</i> (cita rasa, variasi menu, kebersihan) dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat yang diterima atas kualitas fasilitas hotel (<i>restaurant sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i>) dibandingkan dengan korbanan</li> </ul>		<p>IV.B.4</p> <p>IV.B.5</p>
<i>Image</i>	<p>Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (William C.Johnson and Art Weinstein 2004:7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama hotel (<i>brand</i>)</li> <li>• Kesuksesan dan prestasi hotel</li> <li>• Kemampuan manajemen hotel yang handal</li> <li>• Hotel berbintang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat emosional yang didapat dari nama hotel dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat emosional yang didapat dari kesuksesan dan prestasi hotel dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat emosional yang didapat dari kemampuan manajemen hotel yang handal dibandingkan dengan korbanan</li> <li>• Manfaat emosional yang didapat dari hotel berbintang</li> </ul>	<p><i>Hybrid</i></p> <p><i>ordinally</i></p> <p><i>interval</i></p>	<p>IV.C.1</p> <p>IV.C.2</p> <p>1</p> <p>IV.C.3</p> <p>IV.C.4</p>



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	dibandingkan dengan korbanan Ukuran	Skala	No Item
<i>Price</i>	Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.  (William C.Johnson and Art Weinstein 2004:8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga kamar</li> <li>• Layanan pegawai hotel</li> <li>• Fasilitas hotel</li> <li>• Citra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat ekonomis yang didapat dari harga kamar</li> <li>• Manfaat ekonomis yang didapat dari layanan pegawai hotel</li> <li>• Manfaat ekonomis yang didapat dari Fasilitas hotel (<i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i>)</li> <li>• Manfaat ekonomis yang didapat dari citra hotel sebagai hotel bintang 4</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	<p>IV.D.1</p> <p>IV.D.2</p> <p>IV.D.3</p> <p>IV.D.4</p>
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, yang melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas, biaya, serta manfaat dan kegunaan.  (Morissan 2002:283)			<i>Hybrid ordinally interval</i>	V.A
Biaya	Suatu jumlah yang dihitung dengan satuan uang atau keuangan atau sejumlah kas yang dibelanjakan untuk benda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamar</li> <li>• Fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya yang dikeluarkan untuk kamar (<i>layanan kamar, fasilitas kamar</i>)</li> <li>• Biaya yang dikeluarkan untuk fasilitas hotel</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	<p>V.A.1</p> <p>V.A.2</p>



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	atau pelayanan yang diterima dalam suatu periode tertentu (Morissan 2002:283)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Layanan pegawai hotel</li> </ul>	<p>(<i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center,</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>shuttle service, bisnis center</i>)</li> </ul> <p>Biaya yang dikeluarkan untuk layanan pegawai hotel</p>		V.A.3
Kualitas	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Morissan 2007:283)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan pengetahuan, kesopanan dan keramahan serta komunikasi pegawai hotel pada anda</li> </ul>	Hybrid ordinally interval	V.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan kamar dan fasilitas kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan kamar (<i>room service, dry cleaning</i>) dan fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i>)</li> </ul>		V.B.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan dari fasilitas hotel (<i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center shuttle service, bisnis center</i>)</li> </ul>		V.B.3
Atribut Produk	Manfaat yang dibagi kedalam tiga bagian yaitu ciri-ciri, mutu dan desain (Morissan 2007:283)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atribut produk kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atribut produk fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i>)</li> </ul>	Hybrid ordinally interval	V.C.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atribut produk fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas hotel (<i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center,</i></li> </ul>		V.C.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<i>shuttle service, bisnis center)</i>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk fasilitas layanan pembayaran</li> <li>• Atribut produk fasilitas layanan pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk fasilitas layanan pembayaran (<i>credit card, cash, charge to company, complimentary, potongan harga</i>)</li> <li>• Atribut produk fasilitas layanan pegawai hotel (<i>reservasi, check in, check out, concierge, room service</i>)</li> </ul>		V.C.3  V.C.4
Alasan kebutuhan (kegunaan)	Penentuan tingkat mutu yang akan mendukung proses produksi di pasar sasaran (Morissan 2007:283)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan pegawai hotel</li> <li>• Harga yang ditawarkan</li> <li>• Kelengkapan fasilitas</li> <li>• Citra hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan pegawai hotel (kemampuan pengetahuan, kesopanan dan keramahan serta komunikasi)</li> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fasilitas kamar</li> <li>• Kelengkapan fasilitas hotel bintang 4</li> <li>• Citra hotel sebagai hotel berbintang</li> </ul>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	V.D.1  V.D.2  V.D.3  V.D.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2009

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer, dan sumber data sekunder (M. Nazir, 2003:50). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini di kelompokkan kedalam dua kelompok antara lain:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan *Manajer of Sales and Marketing, Room Divisi Manajer, Front Office Manajer, Training Manajer, Human Resource* dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, yaitu tamu Holiday Inn Resort Batam yang menginap pada bulan Februari 2010.
- b. Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah (M. Nazir, 2004:50). Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya ilmiah serta situs di internet.

Berikut ini adalah Tabel 3.2 yang menyajikan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian:

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

NO	Jenis Sumber Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Profil Holiday Inn Resort Batam	Sekunder	<i>Business Development Department</i>
2	Alasan tamu datang ke Holiday Inn	Sekunder	Holiday Inn Resort Batam
3	<i>Room Occupancy</i> Holiday Inn Resort Batam dari tahun 2006-2008	Sekunder	<i>Front Office Department</i>
4	<i>Customer Value</i> yang terdiri dari <i>service</i> , kualitas, <i>price</i> dan <i>image</i> Holiday Inn Resort Batam	Primer	Pelanggan Holiday Inn Resort Batam
5	Tanggapan mengenai keputusan untuk menginap di Holiday Inn Resort Batam	Primer	Pelanggan Holiday Inn Resort Batam

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2009

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2005:364). Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka

Jenis Tamu	Jumlah tamu Hotel Holiday Inn Resort Batam	%
------------	--	---

populasi pada penelitian ini adalah tamu pada Holiday Inn Resort Batam berdasarkan jenis dan jumlah tamu hotel pada tahun 2009.

**TABEL 3.3**  
**JENIS DAN JUMLAH TAMU HOLIDAY INN RESORT BATAM**

<i>Corporate</i>	331.248	60%
<i>Leisure Group</i>	165.624	30%
<i>Other</i>	55.208	10%
<b>Jumlah</b>	<b>552.080</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Room Division Manager Holiday Inn Resort Batam, 2009*

### 3.2.4.2 Sampel

Keterbatasan waktu, biaya, tenaga serta kompleksitas dari populasi maka penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Maholtra (2005:364) sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan Sugiyono (2009:11) bahwa :

Beberapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka jumlah anggota sampel sama dengan jumlah anggota populasi. Bila tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah anggota populasi.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besar atau tidaknya ukuran sampel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus iterasi, yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan prosentase kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun langkah-langkah metode iterasi adalah sebagai berikut (Sitepu, 1994:110):

1. Tentukan perkiraan harga koefisien terkecil antara variabel penyebab yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur variabel akibat. Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
2. Tentukan taraf nyata dan kuasa diuji yang diinginkan dalam penelitian ini.
3. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
4. Tentukan ukuran sampel secara iteratif.
  - a. Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z(1-\alpha) + Z(1-\beta))^2}{U^2 \rho^2} \quad \text{dengan} \quad U^2 \rho^2 = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:



$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diperkirakan dengan menggunakan rumus korelasi

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = tingkat signifikansi

$\beta$  = kekeliruan

b. Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha})^2 + Z_{1-\beta}^2}{U^1 \rho^2} + 3 \text{ dengan } U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

5. Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua (demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan sama, baru berhenti)

Berikut langkah kerjanya :

$$\rho = 0,34 \quad Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$\alpha = 0,05 \quad Z_{1-\alpha} = 1,645$$

a. iterasi 1

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,34}{1-0,34} \right) = \frac{1}{2} (\ln 1,34 - \ln 0,66)$$

$$= \frac{1}{2} (0,292669614 - (-0,415515444))$$

$$= \frac{1}{2} (0,708185058)$$



$$\begin{aligned}
 &= 0,354092529 \\
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,354092529)^2} = \frac{10,8241}{0,125381519} + 3 \\
 &= 86,32930982 + 3 \\
 &= 89,32930982 = 89
 \end{aligned}$$

b. iterasi 2

$$\begin{aligned}
 U^1_p &= \frac{1}{2} \frac{1+0,34}{1n(1-0,34)} + \frac{0,34}{2(89-1)} = 0,354092529 + \\
 &\frac{0,34}{176} \\
 &= 0,354092529 + 0,001931818182 \\
 &= 0,356024347 \\
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,356024347)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,126753335} + 3 \\
 &= 85,39499178 + 3 \\
 &= 88,3499178 = 88
 \end{aligned}$$

c. iterasi 3

$$\begin{aligned}
 U^1_p &= \frac{1}{2} \frac{1+0,34}{1n(1-0,34)} + \frac{0,34}{2(89-1)} = 0,354092529 + \\
 &\frac{0,34}{176} \\
 &= 0,354092529 + 0,001931818182 \\
 &= 0,356024347 \\
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,356024347)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,126753335} + 3 \\
 &= 85,39499178 + 3 \\
 &= 88,3499178 = 88
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan, kemudian untuk  $\alpha = 0,05$ ,  $\beta = 0,05$ ,  $Z_{1-\alpha} = 1,645$ ,  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  adalah sebesar 88. Menurut Winarno Surakhman (1998:100) mengatakan bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematika”. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) yaitu 100 agar lebih representatif.

#### **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 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 pelanggan bisnis (*corporate*), *Leisure Group*, *Individual (other)*. 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:

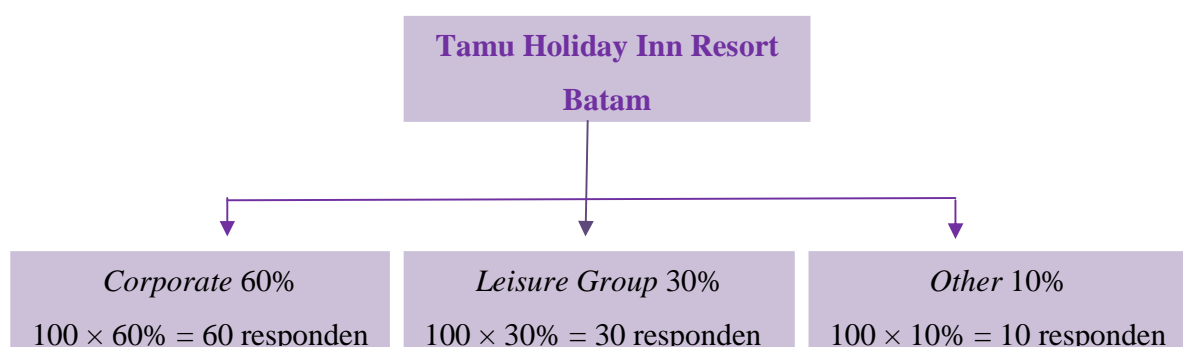
Terdapat dua macam penarikan sampel berstrata yaitu proporsional dan disproporsional, proporsional. Proporsional digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Disproporsional digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak 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. Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Ulber Silalahi (2006:241) sebagai berikut:

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.



Sumber: Holiday Inn Resort Batam tahun 2009

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

**3.2.5 Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah berkumpul digunakan untuk hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang diperoleh penulis adalah:

**1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara dilakukan dengan *Manajer of Sales and Marketing, Room Divisi Manajer, Front Office Manajer, Training Manajer, Human Resource* Holiday Inn Resort Batam untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, *occupancy rate*, dan informasi mengenai *image, service, price*, dan kualitas yang diberikan.

**2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Holiday Inn Resort Batam seperti pelaksanaan *standar operating procedure* para karyawan saat melayani para tamu, mengamati jenis dan keperluan tamu menginap,

khususnya mengenai *customer value* yang dilakukan oleh pihak pemasaran pada tamu hotelnya melalui manfaat yang dirasakan pada *service*, *image*, *price* dan kualitas.

## **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada tamu Holiday Inn Resort Batam. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta sejumlah korbanan yang dikeluarkan oleh tamu dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari *service*, *image*, *price* dan kualitas (*customer value*) di Holiday Inn Resort Batam.

## **3. Studi literatur**

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *customer value* dan keputusan menginap. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu a) perpustakaan UPI, ITB, UNPAR, UNPAD, NHI dan Akparindo, b) Tesis, Disertasi dan Skripsi penelitian terdahulu, c) Jurnal *Marketing* dan Perhotelan, d) Media Cetak (majalah SWA, dan koran), e) Media elektronik (Internet).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*customer value*), memiliki keterkaitan atau tidak pada variabel Y (keputusan menginap).

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Suharsimi Arikunto, (2009:145), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:245) untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**TABEL 3.5**  
**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 (2009:245)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Customer Value</b>				
<b>Service</b>				
1	Manfaat yang diterima atas layanan pegawai hotel meliputi ( <i>reservasi, check in, check out</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,492	0,374	Valid
2	Manfaat yang diterima atas layanan pembayaran ( <i>credit card, cash, charge to company, complimentary, potongan harga</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,532	0,374	Valid
3	Manfaat yang diterima atas layanan kamar ( <i>room service, dry cleaning</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,589	0,374	Valid
4	Manfaat yang diterima atas layanan fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,732	0,374	Valid
5	Manfaat yang diterima atas fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,585	0,374	Valid



<b>Kualitas</b>				
1	Manfaat yang diterima atas kualitas kemampuan pengetahuan pegawai hotel dibandingkan dengan korbanan	0,786	0,374	Valid
No	Pertanyaan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Customer Value</b>				
2	Manfaat yang diterima atas kualitas pegawai hotel	0,493	0,374	Valid
3	Manfaat yang diterima atas kualitas kamar (kebersihan, kerapihan, kenyamanan) dibandingkan dengan korbanan	0,505	0,374	Valid
4	Manfaat yang diterima atas kualitas breakfast (cita rasa, variasi menu, kebersihan) dibandingkan dengan korbanan	0,498	0,374	Valid
5	Manfaat yang diterima atas kualitas fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i> ) dibandingkan dengan korbanan	0,735	0,374	Valid
<b>Image</b>				
1	Manfaat emosional yang didapat dari nama hotel dibandingkan dengan korbanan	0,614	0,374	Valid
2	Manfaat emosional yang didapat dari kesuksesan dan prestasi hotel dibandingkan dengan korbanan	0,547	0,374	Valid
3	Manfaat emosional yang didapat dari kemampuan manajemen hotel yang handal dibandingkan dengan korbanan	0,488	0,374	Valid
4	Manfaat emosional yang didapat dari hotel berbintang dibandingkan dengan korbanan	0,600	0,374	Valid

<b>Price</b>				
1	Manfaat ekonomis yang didapat dari kamar (layanan kamar, fasilitas kamar)	0,532	0,374	Valid
2	Manfaat ekonomis yang didapat dari layanan pegawai hotel	0,583	0,374	Valid
3	Manfaat ekonomis yang didapat dari fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness</i> )	0,514	0,374	Valid
No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Customer Value</b>				
4	Manfaat ekonomis yang didapat dari citra hotel bintang 4	0,497	0,374	Valid
<b>Keputusan Menginap</b>				
<b>Biaya</b>				
1	Biaya yang dikeluarkan untuk kamar (layanan kamar, fasilitas kamar)	0,618	0,374	Valid
2	Biaya yang dikeluarkan untuk kamar fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i> )	0,539	0,374	Valid
3	Biaya yang dikeluarkan untuk kamar layanan pegawai hotel	0,494	0,374	Valid
<b>Kualitas (mutu)</b>				
1	Kemampuan pengetahuan, kesopanan dan keramahan serta komunikasi pegawai hotel pada anda	0,559	0,374	Valid
2	Kualitas layanan kamar ( <i>room service, dry cleaning</i> ) dan fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i> )	0,754	0,374	Valid
3	Kualitas layanan dari fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i> )	0,765	0,374	Valid
<b>Atribut produk</b>				

1	Atribut produk kamar (kamar mandi, tempat tidur, <i>kitchen set</i> )	0,545	0,374	Valid
2	Atribut produk fasilitas hotel ( <i>restaurant, sport lounge, SPA, salon, kiosk, fitness center, shuttle service, bisnis center</i> )	0,626	0,374	Valid
<b>Keputusan Menginap</b>				
<b>Fasilitas</b>				
3	Atribut produk fasilitas layanan pembayaran ( <i>credit card, cash, charge to company, complimentary, potongan harga</i> )	0,510	0,374	Valid
4	Atribut produk fasilitas layanan pegawai hotel ( <i>reservasi, check in, check out, concierge, room service</i> )	0,754	0,374	Valid
<b>Alasan kebutuhan (kegunaan)</b>				
1	Pelayanan pegawai hotel (kemampuan pengetahuan, kesopanan dan keramahan serta komunikasi)	0,495	0,374	Valid
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fasilitas kamar	0,522	0,374	Valid
3	Kelengkapan fasilitas hotel bintang 4	0,665	0,374	Valid
4	Citra hotel sebagai hotel berbintang	0,754	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel *customer value* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *customer value* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,786 pada item kualitas layanan pengetahuan pegawai Holiday Inn Resort

Batam dan terendah sebesar 0,488 pada item manfaat emosional yang dirasakan tamu pada Holiday Inn Resort Batam.

Pada *service* nilai tertinggi sebesar 0,732 yaitu pada item manfaat yang diterima atas layanan fasilitas kamar (kamar mandi, tempat tidur, *kitchen set*) dan terendah 0,492 pada item manfaat yang diterima atas layanan pegawai hotel meliputi (reservasi, *check in*, *check out*).

Kualitas nilai tertinggi sebesar 0,786 pada item media manfaat yang diterima atas kualitas kemampuan pengetahuan pegawai hotel dibandingkan dengan korbanan dan terendah sebesar 0,493 pada item manfaat yang diterima atas kualitas pegawai hotel (komunikasi, keramahan, kesopanan) dibandingkan dengan korbanan.

Pada *image* nilai tertinggi sebesar 0,614 pada item manfaat emosional yang didapat dari nama hotel dibandingkan dengan korbanan dan terendah sebesar 0,488 pada item manfaat emosional yang didapat dari kemampuan manajemen hotel yang handal dibandingkan dengan korbanan.

*Price* nilai tertinggi 0,583 pada item manfaat ekonomis yang didapat dari layanan pegawai hotel dan terendah sebesar 0,497 manfaat ekonomis yang didapat dari fasilitas hotel (*restaurant*, *sport lounge*, SPA, salon, kiosk, *fitnes center*, *shuttle service*, *bisnis center*). Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan menginap yaitu harga menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,619 pada item harga yang ditawarkan dari kamar (layanan kamar, fasilitas

kamar) dan terendah sebesar 0,494 pada item harga yang didapat dari layanan pegawai hotel.

Pada atribut produk nilai tertinggi sebesar 0,754 yaitu pada item atribut produk untuk layanan pegawai hotel (reservasi, *check in*, *check out*, *concierge*, *room service*) dan terendah sebesar 0,510 pada item atribut produk untuk layanan pembayaran (*credit card*, *cash*, *charge to company*, *complimentary*, potongan harga). Pada alasan kebutuhan atau kegunaan nilai tertinggi sebesar 0,754 yaitu pada item citra hotel sebagai hotel berbintang dan terendah sebesar 0,495 pada item pelayanan pegawai hotel (kemampuan pengetahuan, kesopanan dan keramahan serta komunikasi).

### **3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

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 tertentu (Suharsimi Arikunto 2009:145). Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha*

*cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

*Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alphacronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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 (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**

**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$C\sigma$ <i>hitung</i>	$C\sigma$ <i>min imal</i>	Keterangan
1	<i>Customer value</i>	0,952	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,732	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *customer value* *hitung*  $C\sigma$  sebesar 0,952, sedangkan variabel keputusan Menginap memiliki nilai *hitung*  $C\sigma$  sebesar 0,732.

### 3.3 Rancangan Teknis Analisis Data

#### 3.3.1 Rancangan Teknis Analisis Data Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif



Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.

## 2. Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer value* terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Resort Batam. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *customer value* yang memiliki beberapa indikator yaitu *service*, kualitas, *image* dan harga. Sedangkan yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan alasan kebutuhan, sehingga pada penelitian ini akan diteliti *customer value* (X) yang terdiri dari *service* (X1.1), kualitas (X1.2), *image* (X1.3) dan harga (X1.4) terhadap keputusan menginap (Y).

### 3.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

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



1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor, sebagai berikut:
2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *Hybrid Ordinal Interval Scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 7.

**TABEL 3.6**  
**ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERTANYAAN**

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif 7	Sangat menarik, sangat baik, sangat sesuai, sangat sering, sangat lengkap, sangat unik, sangat setuju, dsb.
6	Menarik, baik, sesuai, sering, lengkap, unik, setuju, dsb.
5	Agak menarik, agak baik, agak sesuai, agak sering, agak lengkap, agak unik, agak setuju, dsb.
4	Antara menarik dan tidak, antara baik dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara sering dan tidak, antara lengkap dan tidak, antara unik dan tidak, antara setuju dan tidak, dsb.
3	Agak tidak menarik, agak tidak baik, agak tidak sesuai, agak tidak sering, agak tidak lengkap, agak tidak unik, agak tidak setuju, dsb.
2	Tidak menarik, tidak baik, tidak sesuai, tidak sering, tidak lengkap, tidak unik, tidak setuju, dsb.
	Sangat tidak menarik, sangat tidak baik, sangat tidak sesuai, sangat tidak

1 Negatif	sering, sangat tidak lengkap, sangat tidak unik, sangat tidak setuju, dsb.
--------------	--

Sumber : Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan peringkat pelanggan Holiday Inn Resort Batam terhadap keputusan menginap yang terdiri dari *service*, kualitas, *image* dan *price*.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan diberi peringkat, setelah diberi peringkat selanjutnya melakukan penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul, analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

### 3. Pengujian

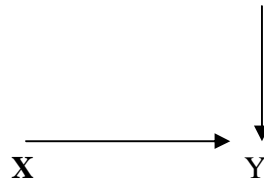
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu arah atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

#### 3.4.1 Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent X* yaitu *customer value* yang terdiri dari *service* (X1.1), kualitas (X1.2), *image* (X1.3) dan harga (X1.4) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan menginap (Y).

##### 3.4.1.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2

### DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

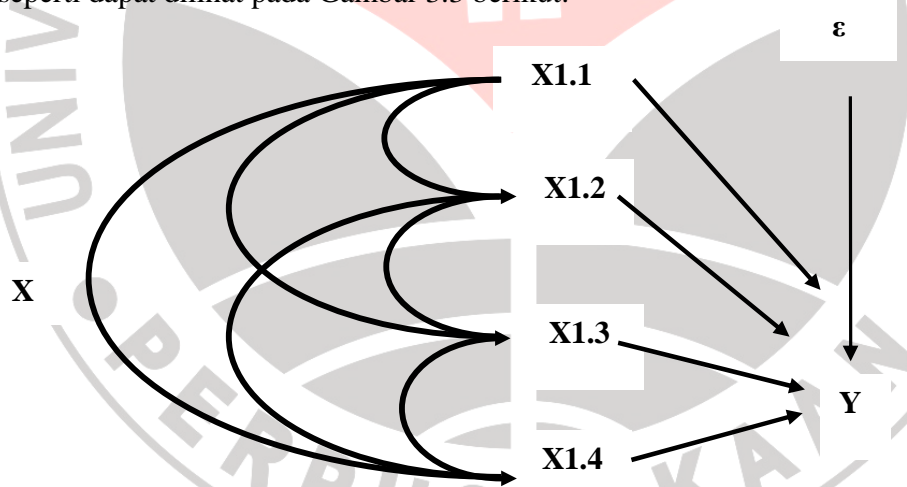
Keterangan:

X: *Customer Value*

Y: Keputusan menginap

$\varepsilon$ : Epsilon (variabel lain)

Diagram hipotesis diatas diterjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* terhadap variabel *dependent* seperti dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



GAMBAR 3.3

### DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR SUB HIPOTESIS

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{bmatrix}$$

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_2 X_1} & r_{X_3 X_1} & r_{X_4 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} & r_{X_4 X_2} \\ & & 1 & r_{X_4 X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur sub hipotesis

2. Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_{1,3} & X_{1,4} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & & & C_{1,4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{bmatrix}$$

4. Hitung  $R^2 Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

$X_1, X_2, X_3, X_4$ , Terhadap Y yang menggunakan rumus

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{YX1} \dots P_{YX4}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX4} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

- a. Pengaruh langsung melalui  $= PYX_1 \cdot P_{YX1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.2}) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.3}) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.4}) = PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4 +$
- Pengaruh total  $(X_1)$  terhadap  $(Y) = \dots$
- b. Pengaruh  $(X_2)$  terhadap  $(Y)$
- Pengaruh langsung melalui  $= PYX_2 \cdot P_{YX2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{2.1}) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{2.3}) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{2.4}) = PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 +$
- Pengaruh total  $(X_2)$  terhadap  $(Y) = \dots$
- c. Pengaruh  $(X_3)$  terhadap  $(Y)$
- Pengaruh langsung melalui  $= PYX_3 \cdot P_{YX3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{3.1}) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{3.2}) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{3.4}) = PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 +$
- Pengaruh total  $(X_3)$  terhadap  $(Y) = \dots$
- d. Pengaruh  $(X_4)$  terhadap  $(Y)$
- Pengaruh langsung melalui  $= PYX_4 \cdot P_{YX4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{4.1}) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{4.2}) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{4.3}) = PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 +$
- Pengaruh total  $(X_{4.4})$  terhadap  $(Y) = \dots$



6. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1...X2...X1.4)}}$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumus hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = 0$$

$H_i$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$ , dan 4

Untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_i$  diterima maka bandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* ( $df = N - 2$ ) dan *level of signifikansi* sebesar 5%.

Statistik uji yang digunakan:

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibanding dengan tabel distribusi  $F = \text{sendecor}$ , apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.3)}) (C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *image* dan *price* dalam upaya menciptakan keputusan untuk menginap tamu hotel baik secara simultan maupun parsial.

$H_a : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *image* dan *price* dalam upaya menciptakan keputusan untuk menginap tamu hotel baik secara simultan maupun parsial.