

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya *relationship marketing* dengan menggunakan salah satu saluran distribusinya, berupa *horizontal marketing* dengan keputusan menginap bagi tamu hotel. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *relationship horizontal marketing*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat adalah keputusan menginap. Penelitian ini dilakukan terhadap tamu hotel Grand Aquila Bandung yang menginap dengan menggunakan program *relationship horizontal marketing* dalam jangka waktu penelitian April 2009 – Februari 2010.

Variabel bebas adalah *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer, treat them as member*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap yang menggunakan teori keputusan pembelian yang terdiri dari keputusan menginap berdasarkan produk, berdasarkan *brand* dan *image*, berdasarkan saluran distribusi, berdasarkan waktu pembelian, berdasarkan jumlah pembelian, dan berdasarkan metode pembayaran.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah:

“cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan).”

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dan tingkat penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sukmadinata (2006:72) adalah :

Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bias berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

sedangkan menurut Furchan penelitian deskriptif adalah: “penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan “ (2004:447)

Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

Melalui penelitian deskriptif, maka dapat digambarkan atau diperoleh deskripsi mengenai gambaran *relationship horizontal marketing* pada Hotel Grand Aquila Bandung, serta gambaran mengenai keputusan menginap pada Hotel Grand Aquila Bandung. Selanjutnya, penelitian verifikatif diartikan oleh Arikunto (1992) sebagai “penelitian yang digunakan untuk meneliti ulang hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk melihat pengaruh kebenaran hasil penelitian sebelumnya tersebut”.

Sedangkan dalam web *multiply*, disebutkan, “penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena”.

Berdasarkan pada pengertian tersebut, penelitian verifikatif berarti bertujuan

untuk mengetahui kebenaran dari fenomena yang ada, sehingga pada akhirnya dapat diketahui keterpengaruhannya variabel *dependent* dan *independent*. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah *relationship horizontal marketing* dan keputusan menginap.

Berdasarkan pada jenis penelitiannya yang deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei *explanatory*. Menurut Naresh K. Malhotra (2004:762), metode survei adalah “kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”, sedangkan menurut Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud metode survei adalah :

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

Penelitian yang menggunakan metode semacam ini, informasi dikumpulkan langsung dari populasi di lapangan, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai objek yang sedang diteliti berdasarkan variabel yang ada. Penelitian ini berlangsung sejak April 2009 hingga februari 2010. Sehingga penelitian semacam ini disebut sebagai penelitian dengan pengembangan metode *cross sectional*. Dimana menurut Uma Sekaran (2006:315), penelitian *cross sectional* adalah “penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2008:113) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah: “bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apa yang menjadi konsep teoritis dan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.”

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *relationship horizontal marketing system* (X) yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer, treat them as member* terhadap keputusan menginap (Y) yang terdiri dari indikator enam tahap proses keputusan pembelian dari indikator keputusan menginap berdasarkan produk, merek, jumlah pembelian, waktu, saluran distribusi, serta metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat disajikan dalam Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel/dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Relationship Horizontal Marketing System(X)</i>		2 atau lebih organisasi yang tidak berkompetisi melakukan kerjasama sebagai sinergi pemasaran				
	Facilitating X.1	Memfasilitasi konsumen dengan memberikan segala keuntungan, dan kemudahan dan berusaha memenuhi keinginan konsumen. Melalui kerjasama dengan beberapa tehnik dan program (<i>membership & Potongan Harga</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • DayaTarik program • Kemudahan prosedur pendaftaran • Manfaat yang didapatkan dari program <i>membership</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Dayatarik program • Tingkat Kemudahan prosedur pendaftaran • Tingkat Manfaat yang didapatkan 	<i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i>	III.a.1 III.a.2 III.a.3
	Created customer network X.2	Pertukaran informasi mengenai perusahaan yang bekerjasama melalui media cetak dan elektronik yang memudahkan konsumen menemukannya	<ul style="list-style-type: none"> • DayaTarik informasi • Kejelasan informasi • Kemudahan memperoleh informasi • Dayatarik media 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik informasi • Tingkat kejelasan informasi • Tingkat kemudahan memperoleh informasi • Tingkat daya tarik media 	<i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i>	III.b.1 III.b.2 III.b.3 III.b.4
	Connecting customer X.3	menghubungkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya diterapkan pada program <i>gathering</i>	<ul style="list-style-type: none"> • DayaTarik • kejelasan • frekuensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik • Tingkat kejelasan • Tingkat frekuensi 	<i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i>	III.c.1 III.c.2 III.c.3
	Treat them as member X.4	memperlakukan pengguna program seperti <i>member</i> yang mendapatkan perlakuan khusus	<ul style="list-style-type: none"> • DayaTarik • manfaat • Keunikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik program • Tingkat manfaat program • Tingkat keunikan program 	<i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i> <i>Hybrid-Ordinally-interval</i>	III.d.1 III.d.2 III.d.3

Variabel	Sub Variabel/dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Menginap (y)		salah satu jenis pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya				
	Keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk Y.1	Tamu melakukan keputusan menginap dipengaruhi pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Keberagaman jenis kamar Kualitas kamar Kelengkapan fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberagaman jenis kamar Tingkat kualitas kamar Tingkat kelengkapan fasilitas 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.1
	Keputusan menginap berdasarkan merk Y.2	Tamu melakukan keputusan menginap dipengaruhi oleh merk	<ul style="list-style-type: none"> Image & Brand 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menginap karena brand dan image 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.2 IV.a.3 IV.a.4
	Keputusan menginap berdasarkan waktu Y.3	Tamu melakukan keputusan menginap di pengaruhi oleh waktu	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi dan waktu liburan, promosi, dll 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menginap pada waktu dan kondisi tertentu (promosi, waktu liburan, dll) 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.5
	Keputusan menginap berdasarkan cara distribusi Y.4	Tamu melakukan keputusan menginap dipengaruhi oleh cara distribusi	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis reservasi melalui agent reservasi secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menginap karena lokasi strategis Tingkat melakukan reservasi melalui agent Tingkat melakukan reservasi secara langsung 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.6 IV.a.7 IV.a.8
	Keputusan menginap berdasarkan jumlah pembelian Y.5	Tamu melakukan keputusan menginap dipengaruhi oleh jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi Menginap Banyaknya kamar yang di reservasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi menginap Tingkat jumlah kamar yang direservasi 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.9 IV.a.10
	Keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran Y.6	Tamu melakukan keputusan menginap di pengaruhi oleh metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> variasi metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat variatif metode pembayaran 	Hybrid-Ordinally-interval	IV.a.11

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

3.2.3 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Terdapat beberapa sumber data dalam suatu penelitian menurut beberapa ahli. Menurut Riduwan (2004:106), data adalah “bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan baik kualitatif ataupun kuantitatif yang dapat menunjukkan fakta”. Sedangkan menurut Kusmayadi (2004:71) yang dimaksud dengan data adalah :

sesuatu yang diketahui atau dianggap, dan dapat memebrikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan yang dikaitkan dengan waktu dan tempat, serta dapat digunakan untuk mengambil keputusan bagi para pengambil keputusan. Dimana, data terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Agus Salim (2008) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer ini dapat berbentuk isian kuesioner, jawaban langsung dari responden atau informan berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berkaitan dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka sumber data tersebut dituliskan pada Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	Hotel Grand Aquila Bandung	√		
2	Operasi Kegiatan Perusahaan	Sekunder	Hotel Grand Aquila Bandung	√	√	
3	Karakteristik Responden	Primer	Tamu	√	√	√
4	Tanggapan konsumen terhadap <i>relationship horizontal marketing system</i>	Primer	Tamu	√		√
5	Tanggapan konsumen terhadap keputusan menginap yang dilakukan tamu	Primer	Tamu		√	√

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik atau alat pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta studi literatur Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum, Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan atau dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan kepada pimpinan departemen *marketing* dalam bidang *public relations* Hotel Grand Aquila Bandung untuk memperoleh data dan keterangan mengenai profil perusahaan, program khusus pemasaran, tamu yang menjadi target utama, serta strategi *marketing* terutama mengenai

relationship horizontal marketing, serta keputusan menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek yang diteliti yaitu Hotel Grand Aquila Bandung, khususnya mengenai *relationship horizontal marketing*, serta keputusan menginap di Hotel Grand Aquila Bandung.

3. Kuesioner/angket

Menurut Sugiyono (2008:142), angket atau kuesioner merupakan “teknik cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam penelitian untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai identitas responden, pengalaman responden, *relationship horizontal marketing*, serta keputusan menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu Hotel Grand Aquila Bandung khususnya pengguna kebijakan program antara lain pemegang kartu kredit Bank Mandiri, HSBC, dan pengguna Indosat.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan data serta informasi dengan memanfaatkan teori-teori sebagai acuan dalam penelitian sesuai dengan masalah atau variabel yang diteliti, yang terdiri dari *relationship horizontal marketing* serta keputusan menginap.

Studi literatur terdapat didapat dari berbagai sumber, yaitu

- a. Buku-buku Manajemen Pemasaran, Perhotelan
- b. Skripsi, Tesis
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata
- d. Media cetak dan media elektronik (internet).

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak Manajer divisi <i>marketing public relations</i> Hotel Grand Aquila Bandung	√	√	√
2	Angket / Kuesioner	Tamu Hotel Grand Aquila Bandung	√	√	√
3	Studi Literatur	<i>Relationship horizontal marketing system</i> , keputusan menginap	√	√	√
4	Observasi	Aktivitas kegiatan pelaksanaan <i>relationship horizontal marketing system</i> dan keputusan pembelian	√	√	√

Sumber : Data Primer diolah kembali

3.2.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2006:90), adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115), populasi adalah “sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menginap tersebut, dan anggota populasinya adalah tamu Hotel Grand Aquila Bandung yang merupakan alah satu pengguna kebijakan program *relationship horizontal marketing*, dimana berdasarkan data jumlah tamu tersebut pada Hotel Grand Aquila sendiri yaitu sebanyak 900 orang per tahun dan pembagian populasi berdasarkan pengguna program *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari pengguna Bank Mandiri, HSBC, dan Indosat adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
JENIS DAN JUMLAH PENGGUNA PROGRAM *RELATIONSHIP HORIZONTAL MARKETING SYSTEM* HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

Jenis Pengunjung	Jumlah Pengunjung Domestik tahun 2007	%
Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri	450	50
Pengguna Kartu Kredit HSBC	225	25
Pengguna Indosat	225	25
Jumlah	900	100%

Sumber: Hotel Grand Aquila Bandung 2008.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, pada umumnya tidak semua populasi diteliti. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor karena keterbatasan baik dari segi waktu, biaya, ataupun tenaga dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, penelitian dilakukan kepada sebagian dari populasi yang disebut sebagai

sampel. Menurut Sugiyono (2006:90), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) sampel adalah elemen-elemen populasi.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian tamu Hotel Grand Aquila Bandung yang menggunakan program *relationship horizontal marketing* pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan pendapat Slovin dan Sevilla (1994) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

Dimana :

n= Sampel

N= Populasi

e= tingkat kesalahan yang ditolerir (0.1)

Berdasarkan rumus tersebut diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel adalah sebagai berikut :

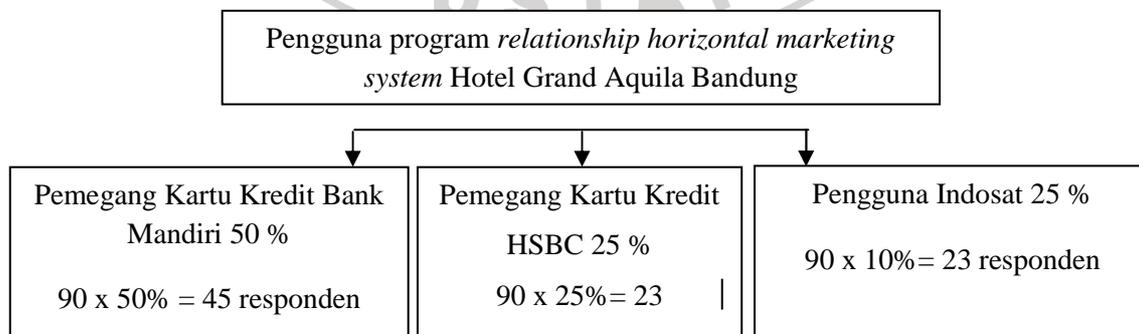
$$\begin{aligned} n &= \frac{900}{1+(900)(0.01)} \\ &= 90 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang tamu Hotel Grand Aquila Bandung yang menggunakan program *relationship horizontal marketing*.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:91), teknik sampling adalah “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Dimana, teknik pengambilan sampel memiliki dua cara yaitu probabilitas dan non probabilitas. Probabilitas terdiri dari *sampling random* sederhana, *sampling* sistematis, *sampling* stratifikasi, dan *sampling* kluster. Sedangkan teknik *sampling* non probabilitas terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diusahakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Dalam penelitian ini, tehnik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:129) “*stratified random sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset”. Subsampel yang dipilih pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
TEKNIK SAMPLING

3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.5.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu penelitian dengan kejadian yang sebenarnya terjadi. Menurut Sugiyono (2008:121) validitas adalah :

“Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal”.

Sedangkan menurut Rosidah Utami (yahoo.com), “validitas adalah kesahihan-kebenaran yang diperkuat oleh realitas, bukti atau data yang dapat dipercaya. Validitas atau kesahihan menunjukkan pada kemampuan suatu instrument mengukur apa yang harus diukur.”

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Sumber : Kusmayadi (2004:342)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *hybrid ordinally interval*

- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *hybrid ordinally interval*
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = Banyaknya responden

Menurut Arikunto (2002:245), keputusan pengujian validitas konsumen, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika, r hitung $>$ r tabel dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *relationship horizontal marketing system* yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer, treat them as member* sebagai instrumen variabel X, dan keputusan menginap sebagai instrumen variabel Y.

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:267) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
RELATIONSHIP HORIZONTAL MARKETING				
<i>Facilitating</i>				
1	Daya tarik program potongan harga	0,523	0,374	Valid
2	Kemudahan prosedur penggunaan kartu kredit, dan Info sel	0,609	0,374	Valid
3	Daya tarik program <i>membership</i>	0,627	0,374	Valid
4	Kemudahan prosedur pendaftaran program <i>membership</i>	0,545	0,374	Valid
5	Manfaat Program <i>membership</i>	0,680	0,374	Valid

dilanjutkan

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Created Network to Customer				
1	Daya tarik isi informasi melalui media cetak dan elektronik (<i>banner, website, spanduk</i>)	0,494	0.374	Valid
2	Daya tarik media yang digunakan (<i>banner, website, spanduk</i>)	0,655	0.374	Valid
3	Kemudahan memperoleh informasi melalui media cetak dan elektronik (<i>banner, website, spanduk</i>)	0,533	0.374	Valid
4	Kejelasan isi informasi melalui media cetak dan elektronik (<i>banner, website, spanduk</i>)	0,694	0.374	Valid
Connecting Customer				
1	Frekuensi pelaksanaan kegiatan <i>gathering</i>	0,608	0.374	Valid
2	Kejelasan isi kegiatan <i>gathering</i>	0,521	0.374	Valid
3	Daya tarik kegiatan <i>gathering</i>	0,692	0.374	Valid
Treat Them as Member				
1	Daya tarik program <i>reward</i>	0,614	0.374	Valid
2	Keunikan program <i>reward</i>	0,642	0.374	Valid
3	Manfaat program <i>reward</i>	0,699	0.374	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP				
Keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk				
1	Keberagaman jenis kamar	0,490	0.374	Valid
2	Kualitas kamar Hotel Grand Aquila	0,846	0.374	Valid
3	Kelengkapan fasilitas Hotel Grand Aquila	0,590	0.374	Valid

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan menginap berdasarkan brand / image				
4	Anda menginap di Hotel Grand Aquila karena <i>brand</i> dan <i>image</i>	0,588	0.374	Valid
Keputusan menginap berdasarkan saluran distribusi				
5	Anda melakukan reservasi di Hotel Grand Aquila secara langsung	0,464	0.374	Valid
6	Anda melakukan reservasi di Hotel Grand Aquila melalui <i>agent</i>	0,673	0.374	Valid
7	Anda menginap di Hotel Grand Aquila karena lokasi yang strategis	0,832	0.374	Valid
Keputusan menginap berdasarkan waktu				
8	Anda menginap di Hotel Grand Aquila pada waktu dan kondisi tertentu (adanya promosi, waktu liburan, dll)	0,703	0.374	Valid
Keputusan menginap berdasarkan jumlah pembelian				
9	Frekuensi menginap di Hotel Grand Aquila	0,378	0.374	Valid
10	Banyaknya kamar yang anda reservasi di Hotel Grand Aquila	0,442	0.374	Valid
Keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran				
11	Metode pembayaran yang ditawarkan Hotel Grand Aquila Bervariatif	0.814	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *relationship horizontal marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk sub variabel pertama dari *relationship horizontal marketing* yaitu *facilitating* menunjukkan nilai validitas tertinggi yaitu 0,680 pada item manfaat program *membership*, sedangkan nilai validitas terendah yaitu sebesar 0,523 pada item daya tarik program potongan harga. Pada sub variabel berikutnya yaitu

created network to customer nilai validitas tertinggi yaitu sebesar 0,694 pada item kejelasan isi informasi melalui media cetak dan elektronik (*banner, website, spanduk*), dan yang terendah yaitu sebesar 0,494 pada item daya tarik isi informasi melalui media cetak dan elektronik (*banner, website, spanduk*). Pada sub variabel *connecting customer* nilai validitas tertinggi sebesar 0,692 pada item pernyataan daya tarik kegiatan *gathering* dan yang terendah sebesar 0,521 pada item pernyataan kejelasan isi kegiatan *gathering*. Sub variabel yang terakhir yaitu *treat them as member* yang terdiri dari tiga item pernyataan, memiliki nilai validitas tertinggi sebesar 0,699 pada item pernyataan manfaat program *reward*, sedangkan nilai validitas terendah yaitu sebesar 0,614 pada item daya tarik program *reward*.

Hasil pengukuran validitas pada sub variabel keputusan menginap berkaitan dengan keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk mendapat nilai validitas tertinggi 0,846, dan terendah 0,490, selanjutnya nilai validitas untuk menginap berdasarkan *brand* dan *image* adalah 0,588, nilai validitas untuk keputusan menginap berdasarkan saluran distribusi yang tertinggi sebesar 0,832 dan terendah adalah 0,464, nilai validitas keputusan menginap berdasarkan pada waktu sebesar 0,703, selanjutnya nilai validitas untuk keputusan menginap berdasarkan jumlah pembelian memiliki nilai validitas tertinggi sebesar 0,442, dan terendah sebesar 0,378, nilai validitas terakhir yaitu berdasarkan pada metode pembayaran sebesar 0,814.

3.2.5.2 Pengujian Reliabilitas

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. Menurut Uma Sekaran 2006:244,

“Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian”.

Dari definisi diatas, dapat diartikan reliabilitas sebagai berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha* karena dalam pengujian instrumen rumus tersebut, rentang skor antara 1-5 sesuai dengan penelitian ini. Cara penghitungan dilakukan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^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 :

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

Sumber : Husein Umar (2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Ketentuan lainnya yaitu 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). 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*) 16.0, 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 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Relationship Horizontal Marketing System</i>	0.908	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0.892	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, nilai reliabilitas tertinggi yaitu 0.908 merupakan *relationship horizontal marketing*, sedangkan nilai reliabilitas yang dimiliki oleh keputusan menginap sebesar 0.855.

3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Rancangan analisis data menurut Sugiyono (2008:243) adalah “diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal”.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, dimana dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer*, dan *treat them as member* pada Hotel Grand Aquila Bandung.

2. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap yang terdiri dari keputusan menginap berdasarkan *brand / image*, waktu, saluran distribusi, dan metode pembayaran pada Hotel Grand Aquila Bandung.

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh antara variable yang diteliti, dimana dalam penelitian ini analisis verifikatif yang digunakan antara lain :

1. Analisis verifikatif tentang pengaruh *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer*, dan *treat them as member* terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Aquila Bandung.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis berikutnya dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif dimana analisis data kuantitatif dapat dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

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

4. Pengujian hipotesis

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *relationship horizontal marketing* terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Aquila Bandung.

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

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

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally interval scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengunjung Hotel Grand Aquila Bandung yang menggunakan program *relationship horizontal marketing system* terhadap keputusan menginap .
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$SkorVariabel = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

3.2.6.2 Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating* (x.1), *created network to customer* (x.2), *connecting customer* (x.3), dan *treat them as member* (x.4) terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan menginap. Langkah-langkah dalam teknik analisis data *path analysis* adalah

Penelitian ini menggunakan data *hybrid ordinal interval* seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. *Path analysis* dapat dilakukan setelah seluruh data penelitian berskala interval, karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hybrid ordinally interval scales*, maka data tidak perlu dirubah kedalam skala interval karena skala *hybrid ordinally interval scales* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi.

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.2

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

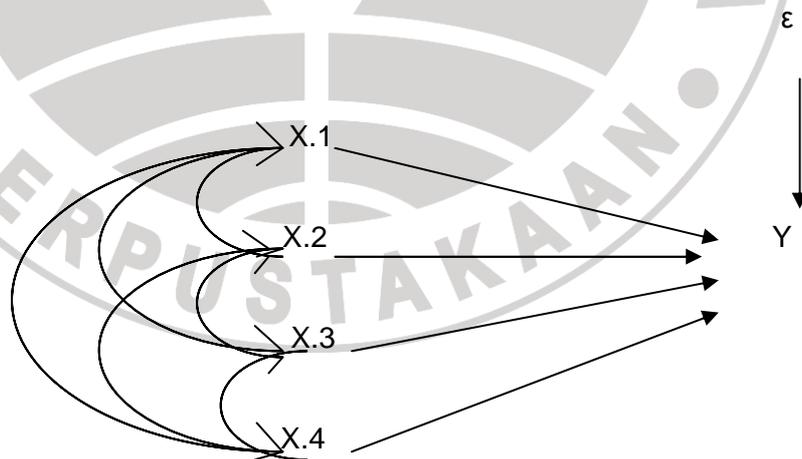
X = *Relationship horizontal marketing system*

Y = Keputusan menginap

ϵ = Variabel lain

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *relationship horizontal marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*relationship horizontal marketing*) dan Y (keputusan menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship horizontal marketing system* (X) yang terdiri dari *facilitating* (x.1), *created network to customer* (x.2), *connecting customer* (x.3), dan *treat them as member* (x.4) terhadap keputusan menginap (Y). pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa langkah, Berikut gambar diagram jalur sub struktur hipotesis



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS I

a. Menghitung Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 \\ 1 & r_{X.1X.2} & r_{X.3X.1} & r_{X.4X.1} \\ & 1 & r_{X.3X.2} & r_{X.4X.2} \\ & & 1 & r_{X.4X.3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi Persamaan Sub Struktur Hipotesis Menghitung Matriks Invers Korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 \\ C.1 & C.2 & C.3 & C.4 \\ & C.2 & C.3 & C.4 \\ & & C.3 & C.4 \\ & & & C.4 \end{pmatrix}$$

c. Menghitung Semua Koefisien Jalur Melalui Rumus

$$\begin{pmatrix} Pyx.1 \\ Pyx.2 \\ Pyx.3 \\ Pyx.4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 \\ C.1 & C.2 & C.3 & C.4 \\ & C.2 & C.3 & C.4 \\ & & C.3 & C.4 \\ & & & C.4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \end{pmatrix}$$

- d. menghitung R^2Y (X.1, X.2, X.3, X.4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X.1, X.2, X.3, X.4 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y(X.1, \dots, X.4) = [P_{yx.1}, \dots, P_{yx.4}] \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ \dots \\ r_{YX.4} \end{pmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Hasil pengujian sebagai berikut :

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh (X.1) terhadap Y :

Pengaruh Langsung = $P_{YX.1} \cdot P_{YX.1}$

Pengaruh Tidak Langsung (X.2) = $P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.2} \cdot P_{YX.2}$

Pengaruh Tidak Langsung (X.3) = $P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.3} \cdot P_{YX.3}$

Pengaruh Tidak Langsung (X.4) = $P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.4} \cdot P_{YX.4}$

Pengaruh total (X.1) terhadap Y = +

Pengaruh (X.2) terhadap Y

Pengaruh Langsung = $P_{YX.2} \cdot P_{YX.2}$

Pengaruh Tidak Langsung (X.1) = $P_{YX.2} \cdot r_{X.2X.1} \cdot P_{YX.1}$

Pengaruh Tidak Langsung (X.3) = $P_{YX.2} \cdot r_{X.2X.3} \cdot P_{YX.3}$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.4)} = \text{PYX.2} \cdot r_{\text{X.2X.4}} \cdot \text{PYX.4}$$

_____ +

$$\text{Pengaruh total (X.2) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X.3) terhadap Y

$$\text{Pengaruh Langsung} = \text{PYX.3} \cdot \text{PYX.3}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.1)} = \text{PYX.3} \cdot r_{\text{X.3X.1}} \cdot \text{PYX.1}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.2)} = \text{PYX.3} \cdot r_{\text{X.3X.2}} \cdot \text{PYX.2}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.4)} = \text{PYX.3} \cdot r_{\text{X.3X.4}} \cdot \text{PYX.4}$$

_____ +

$$\text{Pengaruh total (X.3) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X.4) terhadap Y

$$\text{Pengaruh Langsung} = \text{PYX.4} \cdot \text{PYX.4}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.1)} = \text{PYX.4} \cdot r_{\text{X.4X.1}} \cdot \text{PYX.1}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.2)} = \text{PYX.4} \cdot r_{\text{X.4X.2}} \cdot \text{PYX.2}$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X.3)} = \text{PYX.4} \cdot r_{\text{X.4X.3}} \cdot \text{PYX.3}$$

_____ +

$$\text{Pengaruh total (X.4) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

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

$$\text{PY}_\epsilon = \sqrt{1 - R^2} y(x.1, x.2, \dots x.4)$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX.1} = \rho_{YX.2} = \rho_{YX.3} = \rho_{YX.4} = 0$$

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

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i}^2}{k(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i}^2)}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{(1 - R^2_Y(X.1, X.2, \dots, X.4)) (C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}} \cdot \sqrt{n - k - 1}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n - k - 1$

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

1. $H_0 : \rho = 0,$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating, created network to customer, connecting customer, dan treat them as member* terhadap keputusan menginap.

2. $H_0: \rho > 0$

artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship horizontal marketing* yang terdiri dari *facilitating*, *created network to customer*, *connecting customer*, dan *treat them as member* terhadap keputusan menginap.

