

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi tamu bisnis terhadap bauran pemasaran pada keputusan menginap. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Produk(X1) , Price(X2) , Place(X3).selanjutnya variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap yang terdiri dari spesifikasi produk, jumlah harga, penentuan akses lokasi, Responden dalam penelitian ini adalah tamu bisnis dari institusi pemerintah yang menggunakan paket menginap di Hotel Inna Simpang Surabaya

3.2 Metode Penelitian

Metode ialah suatu sistem kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal yang dimaksud. Menurut pendapat sugiyono (2010:2) 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. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dimana menurut sugiyono (2008:35) menjelaskan dalam bukunya bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang merupakan sebuah uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti sehingga mendapatkan gambaran dari variabel penelitian. Dengan harapan melalui sistem penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap tamu di hotel Inna Simpang Surabaya.

Sifat pengujian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui hasil pengumpulan data di lapangan serupa dengan yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:7) dalam bukunya yang menerangkan bahwa "penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan." Dalam penelitian ini menguji pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap tamu di hotel Inna Simpang Surabaya.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dijabarkan diatas maka dapat dimengerti bahwa jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data yang didapat di lapangan, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:10) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam melaksanakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method* Husein Umar (2004:43) dalam bukunya menjelaskan *cross section method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pada penelitian dengan penggunaan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dikaji meliputi pengaruh dari *Product* (X1) dengan dimensi *physical good, features, quality level*, dan *Price* (X2) dengan dimensi *flexibility, price level, differentiation, discount*, sedangkan *Place* (X3) menggunakan dimensi *outlet location, transportation* dan untuk keputusan berkunjung pada tamu bisnis digunakan sebagai variabel (Y) dengan dimensi spesifikasi produk, jumlah harga, penentuan akses lokasi

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	
Marketing mix / Bauran pemasaran (X)	elemen – elemen dalam proses pemasaran sebagai fungsi kendali organisasi yang digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2008:47)				
Product (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4)	<ul style="list-style-type: none"> • Kamenarikan dan fasilitas kamar yang ditawarkan • Kebersihan dalam kamar yang ditawarkan • Kesesuaian level kamar (dengan harga) yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan jenis kamar dengan yang diinginkan konsumen • Tingkat kelengkapan fasilitas setiap kamar • Tingkat kebersihan kamar dengan yang dibutuhkan konsumen • Tingkat kesesuaian level kamar(dengan harga) yang ditawarkan 	Ordinal	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>1.4</p>

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Price (X2)	Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler & Armstrong, (2008:345)	• Kesesuaian fleksibilitas harga kamar	• Tingkat fleksibilitas harga kamar	Ordinal	1.5
		• Kesesuaian level harga kamar dengan fasilitas yang ada	• Tingkat kesesuaian harga kamar dengan fasilitas yang ada		1.6
		• Kesesuaian perbedaan harga kamar dalam jangka waktu tertentu(event tertentu)	• Tingkat kesesuaian perbedaan harga kamar dalam jangka waktu tertentu (event tertentu)		1.7
		• Frekuensi pemberian diskon harga kamar	• Tingkat frekuensi pemberian diskon harga kamar		1.8
Place (X3)	Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Philip Kotler (2005:88)	• Kemudahan (durasi waktu tempuh) menjangkau lokasi hotel	• Tingkat kemudahan (durasi waktu yang ditempuh)menjangkau lokasi hotel	Ordinal	1.9
		• Kesesuaian letak lokasi hotel dengan pusat kota	• Tingkat kesesuaian (letak) lokasi hotel dengan pusat kota		1.10
		• Kemudahan transportasi untuk menjangkau lokasi hotel	• Tingkat kemudahan (sarana)transportasi untuk menjangkau lokasi hotel		1.11
Keputusan menginap (Y)	keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian Buchari Alma (2008:97)	• Pemilihan merek/brand	• Tingkat kepercayaan pelayanan dan produk yang dimiliki terhadap merek/brand hotel	Ordinal	1.12
		• Waktu kunjungan	• Tingkat kunjungan pada waktu dan kondisi tertentu (adanya program promo).		1.13

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kunjungan • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi penggunaan kamar hotel • Tingkat kemudahan pembayaran kamar hotel secara cash • Tingkat kemudahan pembayaran kamar hotel dengan menggunakan kartu kredit, debit dan sistem pembayaran lainnya yang ditawarkan 		<p>1.14</p> <p>1.15</p> <p>1.16</p>

Sumber: Zeithaml & Bitner (2008), Kotler & Keller (2007), Kotler & Armstrong (2008), Buchari (2008)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian dimana hal tersebut dapat memberikan informasi apapun mengenai data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini penggunaan dua data sumber yang dipakai adalah:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari questioner yang di sebarakan kepada responden. Dalam bukunya (Husein Umar, 2009:42) menerangkan bahwa Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan. Data

sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya baik dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009 : 42) berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas maka dalam penelitian ini tersaji jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
1	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia periode 2008-2012	BPS dan Kemenbudpar 2012	Sekunder
2	Jumlah wisatawan mancanegara melalui pintu masuk Juanda Menurut kebangsaan periode desember 2012-januari 2013	BPS Jatim 2012	Sekunder
3	Jumlah wisatawan nusantara yang datang di Jawa Timur periode tahun 2009-2012	depkominfo jatim 2012	Sekunder
4	Lampiran indikator makro ekonomi Jawa Timur periode 2011-2012	Bank Indonesia regional jatim divisi ekonomi moneter	Sekunder
5	Jumlah hotel provinsi jatim tahun 2012	PHRI jatim	Sekunder
6	Jumlah hotel di Surabaya tahun 2012	PHRI jatim	Sekunder
7	Jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja Menurut wilayah	BPS kota Surabaya	Sekunder
8	Jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja Menurut klasifikasi hotel berbintang	BPS kota Surabaya	Sekunder
9	Data room occupancy hotel Inna Simpang Surabaya periode 2010-2012	Marketing manager inna simpang Surabaya	Primer
10	Jenis tamu hotel Inna Simpang Surabaya	marketing manager inna simpang	Primer

		Surabaya	
11	Data Jumlah Kunjungan tamu government hotel Inna Simpang Surabaya periode 2010-2012	marketing manager inna simpang Surabaya	Primer

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan serta mengidentifikasi suatu data, menentukan populasi adalah hal yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Dalam menentukan populasi harus dimulai dengan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran ialah populasi yang akan menjadi bagian kesimpulan dalam suatu penelitian. Sehingga apabila sebuah hasil penelitian telah mengeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah jelas ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan wisatawan nusantara (wisnus) pengguna dalam industri jasa penginapan Hotel Inna Simpang pada tahun 2012 karena wisnus dalam populasi ini berinteraksi langsung dari awal pencarian informasi hingga setelah mereka mendapat manfaat dari jasa tersebut. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pengguna jasa industri penginapan hotel Inna Simpang tahun 2012

TABEL 3.3
TAMU HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA

No	Jenis Tamu	Jumlah
1	Tamu Bisnis	23.551
2	Individu	4.157
	Total	27.708

3.2.4.2.Sampel

“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2010:116) maka dalam rangka untuk mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti Hal ini disebabkan oleh faktor dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan syarat bagian yang diambil tersebut merupakan wakil dari bagian yang lain yang diteliti.

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2009:116) yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu hotel Inna Simpang Surabaya khususnya tamu bisnis yang berasal dari berbagai instansi pemerintahan pada tahun 2012 yang berjumlah 23.551 orang, dan terbagi menjadi dua bagian yakni tamu bisnis reguler (yang memiliki diskon khusus) dan tamu bisnis non-reguler (yang tidak memiliki diskon khusus) penulis hanya memilih populasi tamu bisnis untuk dijadikan sampel karena jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan tamu wisatawan individu.

Kemudian dalam menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (e = 0,1)

$$\frac{23.551}{1 + (23.551)(0,1)^2}$$

$$n = 99,57 = 100$$

Dari penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,1$ maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden. Jumlah proporsi sampel dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

TABEL 3.4
JUMLAH PROPOSIONAL SAMPEL RESPONDEN PENELITIAN

No	Tipe Tamu	Jumlah Tamu	Sampel
1	Tamu bisnis	23.551	$\frac{23.551 \times 100}{27.708} = 85$
2	Tamu Individu	4.157	$\frac{4.157 \times 100}{27.708} = 15$
	Total	27.708	100

3.2.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik atau cara yang digunakan untuk pengambilan sampel dan menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) dalam pengambilan sampel harus dilakukan beberapa tahap hingga sedemikian rupa sehingga sampel (contoh) yang diambil benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dapat disimpulkan terdapat dua macam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah segelintir metode pengambilan sampel yang dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi harapan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini

meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono 2010:117).

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang diterapkan yaitu teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan harapan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya untuk spesifikasinya sendiri ialah *stratified random sampling*, teknik ini digunakan apabila populasi memiliki unsur yang tidak homogen dan bertingkat secara proposional. Menurut Sugiyono (2010:118) *stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu penggunaan bus dan pengguna *private car*. Adapun beberapa langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi jumlah keseluruhan anggota populasi.
2. Menentukan jumlah sampel yang diinginkan.
3. Memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik ke dalam sub-sub populasi (strata).
4. Memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proposional.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh data dengan suatu cara yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *marketing manager* hotel Inna Simpang Surabaya untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, teknik *marketing* dan *sales*, jumlah tamu yang datang dalam 3 tahun terakhir, jumlah kamar yang tersedia,. Wawancara menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Inna Simpang Surabaya, khususnya mengenai produk, renovasi bangunan hotel serta lokasi hotel dan tingkat kunjungan tamu yang datang menginap

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Dalam kuesioner yang seberkan oleh peneliti. kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai produk, harga dan lokasi hotel dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung tamu hotel Inna Simpang Surabaya

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari produk, harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung tamu Studi literatur ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku.
- b. Skripsi angkatan terdahulu dan jurnal.
- c. Media elektronik seperti internet.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data adalah bagian dari variabel yang diteliti memiliki fungsi untuk membentuk suatu hipotesis. Oleh sebab itu, data menjadi bagian yang berperan dalam suatu penelitian. Benar atau salahnya data sangat berpengaruh didalam kualitas hasil penelitian sedangkan benar atau salahnya data berpengaruh dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisa hasil data sehingga dari hasil analisa tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*marketing mix/Bauran Pemasaran*) X1 (*product*) X2 (*price*) dan X3 (*place*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (keputusan menginap).

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan karena berhubungan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang menjadi instrumen pengukuran sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya menjadi tolak ukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan dalam bukunya (2009:109) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kepastian atau kebenaran alat ukur. Suharsimi Arikunto (2009:145) menjelaskan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument”. Suatu instrumen dinyatakan benar apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang benar berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dituju dan sebuah instrumen disebut valid apabila dapat menampilkan hasil data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi dan rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dikerjakan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan teknik menghubungkan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini adalah nilai yang diperoleh dari hasil total semua skor item hubungan antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berhubungan dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid

Terdapat rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument yaitu rumus korelasi *product moment*, dengan rumus 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 : Husein Umar (2009:131)

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
- n : Jumlah responden
- X : Skor per item dalam variabel
- Y : Skor total item dalam variabel
- $\sum X$: 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

Keputusan untuk pengujian validitas responden menggunakan tingkat signifikansi seperti berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,1$
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 kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFESIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,80 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,60 – 0,800	Tinggi
Antara 0,40 – 0,600	Cukup
Antara 0,20 – 0,200	Rendah
Antara 0,00 – 0,2000	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:178)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X DAN Y

No	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
PRODUK					
1	Item 1	0.564	0.349	0.000	Valid
2	Item 2	0.569	0.349	0.000	Valid
3	Item 3	0.537	0.349	0.000	Valid
4	Item 4	0.814	0.349	0.000	Valid
HARGA					
5	Item 5	0.818	0.349	0.000	Valid
6	Item 6	0.409	0.349	0.000	Valid
7	Item 7	0.535	0.349	0.000	Valid
8	Item 8	0.811	0.349	0.000	Valid
LOKASI					
9	Item9	0.446	0.349	0.000	Valid
10	Item 10	0.404	0.349	0.000	Valid

11	Item 11	0.364	0.349	0.000	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG					
12	Item 12	0.552	0.349	0.000	Valid
13	Item 13	0.861	0.349	0.000	Valid
14	Item 14	0.481	0.349	0.000	Valid
15	Item 15	0.711	0.349	0.000	Valid
16	Item 16	0.443	0.349	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan memberikan tingkat kepercayaan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, hal tersebut dikarenakan instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Sugiyono dalam bukunya (2010:183) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau tingkat konsistensi yang stabil”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas akan menunjuk pada tingkat keterhandalan terhadap sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Dan adanya rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban ada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar, 2009:170

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen
k : banyaknya butir pertanyaan
 \sum : jumlah varian total
 σ^2 : varian total

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

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

Sumber : (Husain Umar, 2009:172)

Keterangan :

n = Jumlah responden

X= Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor - nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika terdapat koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA

No	Variabel	Alpha Chronbach	Kesimpulan
1	Produk	0.874	Reliable
2	Harga	0.874	Reliable

Amiharto Kamaludin, 2014

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga Dan Lokasi) Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Inna Simpang Surabaya

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	Lokasi	0.874	Reliable
4	Keputusan menginap	0.874	Reliable

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil tingkat *reliability* pada variabel *Produk, Harga, Lokasi* sebesar 0.874 dan pada variabel keputusan penggunaan sebesar 0.874. Hal ini menunjukkan bahwa realibilitas dari kedua variabel penelitian tersebut tinggi

3.2.7. Rancangan Analisis Data

Yaitu data yang didapat dan dikumpulkan kemudian diolah serta dianalisis. pengolahan data mempunyai tujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan kedalam penelitian ini. sehingga, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang telah diajukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini telah disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

penelitian kuantitatif analisa data dapat dilaksanakan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisa data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Menyusun data

Memeriksa nama serta kelengkapan identitas responden, dan memeriksa kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena hanya terdapat data variabel independen yaitu *marketing mix* dan satu variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

3.2.6.1.Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh kuatnya hubungan antara variabel melalui analisa korelasi dan membuat perbandingan dengan cara melakukan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan tamu hotel Inna Simpang mengenai analisis *product, price & place*
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu hotel Inna Simpang mengenai analisis tingkat hunian.

3.2.6.2.Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diterapkan dalam penelitian adalah *ordinaly scale*, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. umumnya skala ini digunakan pada penelitian pemasaran dan bisnis. Dan pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program pengolahan data yaitu *SPSS for windows*, yang menurut Husein Umar (2008:116) dilakukan sebagai berikut:

1. Data dimasukan kedalam SPSS pada *data view*, lalu pada variabel *view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *Analyze*, lalu pilih *Regression*, lalu pilih *Linear*.

3. Pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *Method* pilih *Enter*. Abaikan yang lain kemudian klik Ok.

Sebelum bekerja mengolah data dengan menggunakan program SPSS *for windows*, peneliti diutamakan memilih terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis yang dipilih adalah teknik analisis regresi. Analisis regresi dipilih untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi dapat juga dilakukan untuk memperoleh kelinieritas variabel terikat dengan variabel bebasnya. Di sisi lain juga dapat menunjukkan terdapat atau tidaknya data yang *outlie*.

Adapun teknik analisis regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:270) regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu (X) *marketing mix (product, price, place)* dan variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y). Dalam membuat gambaran melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Persamaan regresi berganda dirumuskan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Sumber : Umar (2009:114)

Dimana :

Y = Keputusan berkunjung

X1 = *product*

X2 = *price*

X3 = *place*

a = Nilai *intercept* (konstan)

b = Koefisien arah regresi

Menurut Umar (2009:114), harga “a” dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan untuk harga “b” dihitung dengan rumus :

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

Lalu selanjutnya, untuk dapat diketahui apakah besaran-besaran “a” dan “b” adalah signifikan atau tidak, maka dilakukan uji koefisien regresi berganda (uji t). Jika terdapat Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Rumus uji signifikansi korelasi *product moment* ditampakkan pada rumus dibawah ini:

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

Sumber : Sugiyono (2010:250)

Keterangan:

r = nilai korelasi

n = jumlah responden

r² = besarnya pengaruh

3.2.6.3. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengujian pada analisis regresi sebelumnya harus diuji dahulu data tersebut dengan uji normalitas lalu jika data tersebut sudah berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan dengan pengujian regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut

1. Uji asumsi normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik mengarah kepada distribusi normal atau mendekati normal.

Mencarai apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data dengan sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

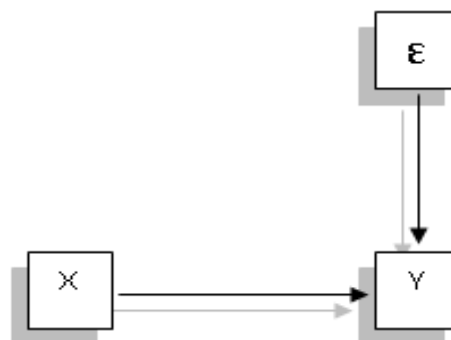
2. Uji heteroskedastisitas

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Dilain sisi, untuk model varians yang berbeda disebut heterokidastisitas. Model regresi yang baik tidak akan terjadi perbedaan model varian atau yang disebut heterokidastisitas.

3. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus dibenahi.

Hipotesis yang diajukan yaitu *marketing mix (product, price, place)* berperan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X = variabel *marketing mix*

Y = variabel keputusan berkunjung

ε = epsilon (variabel lain)

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

H_0 : $b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *marketing mix* (*product, price, place*) terhadap keputusan berkunjung tamu di hotel Inna Simpang

H_a : $b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *marketing mix* (*product, price, place*) terhadap keputusan berkunjung tamu di hotel Inna Simpang

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima