BAB III
METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi dan Objek Penelitian

Serela Hotel Riau Bandung berlokasi di Jalan LLRE.Martadinata (Riau) No.56.Posisi hotel ini terletak di kawasan wisata belanjayang juga menjadi daya tarik wisata di kawasan itu sendiri. Destinasi wisata yang jaraknya sangat dekat dari Serela Hotel Riau Bandung diantaranya adalah Jalan Merdeka yang merupakan kawasan wisata belanja dan kuliner, Gedung Sate yang merupakan sebagai salah satu bangunan heritage di Kota Bandung, Museum Geologi yang merupakan sebagai destinasi wisata edukasi, Jalan Dago (Jl. Ir. H. Juanda) yang merupakan sebagai destinasi wisata kreatif, dan Kawasan Terpadu Trans Studio. Berikut adalah gambar denah lokasi Serela Hotel Riau Bandung:

Gambar 3.1

Denah Lokasi Serela Hotel Riau Bandung

Sumber :www.serelahotel.com/riau-bandung

Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran yaitu mengenai pengaruh harga *e-commerc eaccount* Agoda terhadap keputusan menginap. Objek penelititan yang menjadi variabel bebas (variabel X) yaitu

hargayang terdiri dari *Price Adjustment Strategies*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan penyalur, dan metode pembayaran.Adapun objek yang dijadikan responden adalah tamu individu (FIT), *travel agent*, dan *e-commerce account* di Serela Hotel Riau Bandung.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu selama tiga bulan yaitu mulai bulan Maret sampai Mei 2014, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2010:131) adalah pendekatan *cross sectional method*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar pengaruh harga *e-commerceaccount* Agodaterhadap keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:35)

> Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Melalu jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai harga *e-commerceaccount*Agoda pada Serela Hotel Riau Bandung serta pandangan responden tentang keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung.Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga *e-commerce account* Agoda terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory.* Menurut Keplinger yang dikutip dalam buku Sugiyono (2010:75) menyatakan bahwa :

> Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distributive, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan kegiatan untuk mengamati setiap indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Menurut Ulber Silalahi (2009:201)

> Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang diamati atau diukur.

Adapun variabel penelitian ini berfungsi untuk mempermudah peneliti menentukan data apa saja yang akan dikumpulkan dalam suatu penelitian

a. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel ini merupakan variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga*e-commerce account*, dimanahargadari *e-commerce account* merupakan sebuah sumber.Dimensi pengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 336)yaitu *price adjustment strategies (segmented pricing, psychological pricing, promotional pricing).*

b. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menginap tamu Serela Hotel

Riau Bandung. Keputusan menginap memiliki dimensi menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 133) yaitu keputusan menginap berdasarkan merek, keputusan menginap berdasarkan pemilihan penyalur, dan keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran. Secara rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah secara lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga (X)	*Price Adjustment Strategies* adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2012 : 336)				
	Segmented Pricing	Menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan dan produk. Dalam harga tersegmentasi,	Kesesuaian *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat Kesesuaian *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	*Ordinal*
			Ketepatan *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat ketepatan *room rate* yang ditawarkan Agoda	*Ordinal*

Variabel	Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		penjualan barang atau jasa dijual pada dua atau lebih harga. **Kotler &Amstrong (2012 : 343)**	Perbedaan variasi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat perbedaan variasi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	*Ordinal*
	Psychological Pricing	Sebuah pendekatan penyesuaian harga yang mempertimbangkan psikologi konsumen dan tidak semata-mata harga ekonomi **Kotler & Amstrong (2012 : 343)**	Kemenarikan *room rate* yang ditetapkan oleh Agoda	Tingkat kemenarikan *room rate* yang ditetapkan oleh Agoda	*Ordinal*
			Keyakinan terhadap kesesuaian yang dibayar dengan variasi kamar yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat keyakinan terhadap kesesuaian yang dibayar dengan variasi kamar yang ditawarkan oleh Agoda	*Ordinal*

Variabel	Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Promotional Pricing	Sebuah penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk dengan diskon untuk menutup penjualan jangka pendek **Kotler &Amstrong (2012 : 343)**	Kemenarikan promosi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat kemenarikan promosi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	*Ordinal*
			Keberagaman promosi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	Tingkat keberagaman promosi *room rate* yang ditawarkan oleh Agoda	*Ordinal*
Keputusan menginap (Y)	Keputusan menginap merupakan proses keputusan di mana tamu atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk menginap dan menikmati produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Amstrong 2012 : 133)				
	Keputusan Menginap berdasarkan *brand* (merek)		Keunggulan Serela Hotel Riau Bandung pada *website* Agoda	Tingkat keunggulan Serela Hotel Riau Bandung pada *website* Agoda	*Ordinal*
			Citra Serela Hotel Riau	Tingkat citra Serela Hotel	*Ordinal*

Variabel	Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			Bandung pada *website* Agoda	Riau Bandung pada *website* Agoda	
	Keputusan menginap berdasarkan pemilihan penyalur pemesanan kamar (distributor)		Kemudahan dalam mengakses *website* Agoda	Tingkat kemudahan dalam mengakses *website* Agoda	*Ordinal*
			Kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar (reservasi) melalui *website* Agoda	Tingkat kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar (reservasi) melalui *website* Agoda	*Ordinal*
			Kemudahan mendapatkan informasi Serela Hotel Riau Bandung melalui *website* Agoda	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi Serela Hotel Riau Bandung	*Ordinal*

Variabel	Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
				melalui *website* Agoda	
	Keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran		Keberagaman metode pembayaran pada *website* Agoda	Tingkat keberagaman pembayaran pada *website* Agoda	*Ordinal*
			Kemudahan melakukan pembayaran pemesanan kamar melalui *website* Agoda	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran pemesanan kamar melalui *website* Agoda	*Ordinal*

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2014)

3.3 Populasi, Sample, dan Teknik Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:55) mendefinisikan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menginap tersebut, dan anggota populasinya adalah semua tamu yang menggunakan *website* dan aplikasi Agoda.com di Serela Hotel Riau

Bandung.Jumlah populasi berdasarkan hasil kumulatif dari beberapa segmen pasar. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya akan mengambil jumlah populasi yang dikiranya termasuk dalam kategori individual dan *family* saja yang terdiri dari *Free Individual Traveler*, *travel agent*, dan *e-commerce account*saja.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilik oleh populasi. Sugiyono (2010:256) menyatakan bahwa untuk mengambil sample dari populasi, agar diperoleh sample yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.Menurut Sugiyono (2010:256), "Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk popoulasi itu. Untuk itu sampel dan populasi harus benar-benar mewakili"

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, makasampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling. Simple random sampling* ialah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono,2010 : 118). Sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu yang mengunakan*website* dan aplikasi Agoda.com di Gino Feruci Braga Hotel Bandung yang melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* Agoda pada periode tertentu.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sample, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146), yakni ukuran sample yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Adapun jumlah populasi yang penulis maksud terpapar pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Populasi FIT, Travel Agent, dan *E-Commerce Account* Tahun 2013

Market Segment / **Tahun**	**Tahun 2013**
FIT (Free Individual Traveler)	7.828 orang
Travel Agent	5.160 orang
E-Commerce Account	17.742 orang
TOTAL	**30.730 orang**

Sumber : Manajemen Serela Hotel Riau Bandung (2014)

Berdasarkan perhitungan pada rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{30.730}{1 + 30.730\ (0{,}1)^2}\right]$$

$$\boldsymbol{n = 99{,}996 = 100}$$

Berdasarkan teknik perhitungan tersebut maka untuk penelitian ini dapat ditarik sampel sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa "Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik sampling pada dasarnya dikelompokan ke dalam dua bagian yaitu *Probability Sampling* (sampel random sederhana, sampel sistematik, sampel stratifikasi, dan sampel kluster) dan *Non-Probability Sampling* (sampling *convenience*, *purpose sampling*, *quota sampling*, *sampling judgement*, dan *snowball sampling*).

Menurut Uber Silalahi (2009:236) :

> Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah inti, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menentukan ukuran sampel merupakan bagian dari teknik sampling, dimana jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang 100% mewakili populasi adalah sama dengan populasi. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka akan semakin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).Dalam prakteknya, sangat jarang penelitian yang menerapkan sensus dalam upaya pengumpulan datanya karena keterbatasan dalam operasionalnya.Sehingga penelitian lebih sering menggunakan teknik sampling.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*, yang menurut Maholtra (2005:379) menyatakan bahwa *stratified random sampling* adalah proses dua langkah yang di dalamnya populasi dibagi menjadi sub-sub populasi atau strata. Sedangkan menurut Uma Sakaran (2006:129) menyatakan bahwa *stratified random sampling* adalah selain

penelitian sampel yang pertama-tama membagi populasi kedalam subset yang berarti dan tidak tumpang tinding, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset.

Teknik ini digunakan peneliti karena meskipun tamu yang berkunjung merupakan tamu yang heterogen yang terdiri dari *Free Individual Traveler, Travel Agent,* dan *E-Commerce Guest*. Maka untuk sampel yang akan diteliti diambil dari jumlah populasi tamu hotel individual dan *family* saja sejumlah 30.730.Asep Hermawan (2005:151) mengemukakan bahwa "*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sample berstrata yang dalam hal ini subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik.

Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden. Berdasarkan teknik *stratified random sampling* atau pemilihan sampel secara acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen.Pemilihan sampel secara acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel. Ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah elemen sampel yang secara random dipilih dari elemen-elemen populasi yang ada terdaftar.

Sampel yang didapatkan harus representative (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, sample yang digunakan yaitu tamu individual dan *family* yang menginap di Serela Hotel Riau Bandung, yang dikelompokan menjadi 3, yaitu FIT (*Free Individuals Traveller*), *Travel Agent,* dan *E-Commerce Guest*. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dari masing-masing kategori akan ditentukan berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

1. FIT (*Free Individuals Traveller*)

$$n1 = \left[\frac{7.828}{30.730} \times 100\right] = (25{,}47) \text{ / 25 responden}$$

2. *Travel Agent*

$$n2 = \left[\frac{5.160}{30.730} \times 100\right] = (16{,}79) \text{ / 17 responden}$$

3. *E-Commerce Account*

$$n3 = \left[\frac{17.742}{30.730} \times 100\right] = (57{,}73) \text{ / 58 responden}$$

Menurut hasil perhitungan kelompok tamu yang menginap di Serela Hotel Riau Bandung pada tahun 2013, maka jumlah n terdiri dari FIT (*Free Individual Traveller*) sebanyak 25 responden, *Travel Agent* sebanyak 17 responden, dan *E-Commerce Guest* sebanyak 58 responden sehingga jumlah keseluruhan responden / sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011 : 60). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuisioner yang disebar oleh penulis mengenai harga *e-commerce account* Agoda dan keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2011 : 60). Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan data-data perusahaan seperti *occupancy* hotel, *monthly forecast report* tamu yang menginap di Serela Hotel Riau Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diharapkan (Sugiyono, 2008 : 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Observasi Lapangan

   Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan ;langsung pada objek yang sedang diteliti, yaitu mengenai harga *e-commerce account* Agoda dan keputusan menginap tamu di Serela Hotel Riau Bandung.

2. Wawancara

   Adalah teknik yang dilakukan dengan bertanya langsung secara lisan agar mendapat data yang valid kepada pihak yang berwenang mengenai masalah yang akan diteliti. Wawancara ini dilakukan kepada pihak Serela Hotel Riau Bandung.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi yang diteliti merupakan dokumen resmi Serela Hotel Riau Bandung yang berkaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti, seperti data *occupancy* hotel, *monthly forecast report* tamu yang menginap, dan data-data lainnya.

4. Kuesioner

   Berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan judul yang dikaji di tujukan kepada populasi objek yang telah ditentukan.Kuesioner ditujukan kepada tamu yang menginap di Serela Hotel Riau Bandung yang mengoperasikan dan menggunakan *website*Agoda.

5. Studi Literatur

   Pengumpulan data dengan cara mengambil dari literature atau buku-buku yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai bahan landasan teori dan landasan analisis.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengukuran data

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval yaitu data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak) (Sugiyono, 2008 :24).

3.6.2 Penetapan Skala

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dalam instrument penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2012 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yag dapat berupa kata-kata antara lain :

a. Sangat Setuju / Sangat Mudah / Sangat Menarik / Sangat Baik
b. Setuju / Mudah / Menarik / Baik
c. Ragu-ragu
d. Tidak Setuju / Sulit / Tidak Menarik / Tidak Baik
e. Sangat Tidak Setuju / Sangat Sulit / Sangat Tidak Menarik / Sangat Tidak Baik

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Setiap item variabel harga *e-commerce account* Agoda (X) dengan variabel keputusan menginap (Y) akan diberikan nilai setiap item yaitu sebagai berikut :

a. Sangat Setuju dengan bobot nilai 5
b. Setuju dengan bobot nilai 4
c. Kurang setuju dengan bobot nilai 3
d. Tidak setuju dengan bobot nilai 2
e. Sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah cara untuk mengetahui indikator, instrument atau alat yang digunakan dalam penelitian guna mengukur data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2009 : 248). Untuk mencari nilai validitas yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor pernyataan/item instrument dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i\, y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi antara dua variabel
n = Jumlah responden
$\sum x$ = Jumlah skor X
$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah skor X
$\sum y$ = Jumlah skor Y
$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y
$\sum xy$ = Jumlah hasil skor X dan Y

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis.Kriteria Uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$dinyatakan tidak valid. Dengan n = 100 pada tingkat kekeliruan 5% maka diperoleh nilai r *product moment pearson* sebesar 0,621. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment pearson* yang perhitungannya dilakukan melalui program MS. Excel 2007 maka didapat hasil validitas dari pertanyaan dalam kuisioner. Adapun hasil pengujian validitas, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Pengukuran Uji Validitas Harga *E-Commerce Account* Agoda

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rTabel	Ket.
1	Kesesuaian *Room Rate* yang ditawarkan oleh Agoda	0,774	0,621	Valid
2	Ketepatan *Room Rate* yang ditawarkan oleh Agoda	0.714	0,621	Valid
3	Perbedaan variasi *Room Rate* yang ditawarkan oleh Agoda	0,755	0,621	Valid
4	Kemenarikan *Room Rate* yang ditetapkan oleh Agoda	0,777	0,621	Valid
5	Keyakinan terhadap kesesuaian yang dibayar dengan variasi kamar yang ditawarkan oleh Agoda	0,764	0,621	Valid
6	Kemenarikan promosi *Room Rate* yang ditawarkan oleh Agoda	0,785	0,621	Valid
7	Keberagaman promosi *Room Rate* yang ditawarkan oleh Agoda	0,735	0,621	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2014)

Tabel 3.4

Hasil Pengukuran Uji Validitas Keputusan Menginap

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rTabel	Ket.

1	Keunggulan Serela Hotel Riau Bandung pada *website* Agoda	0,666	0,621	Valid
2	Citra Serela Hotel Riau Bandung pada *website* Agoda	0,686	0,621	Valid
3	Kemudahan dalam mengakses *website* Agoda	0,828	0,621	Valid
4	Kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar (reservasi) melalui *website* Agoda	0,723	0,621	Valid
5	Kemudahan dalam mendapatkan informasi Serela Hotel Riau Bandung	0,821	0,621	Valid
6	Keberagaman metode pembayaran pada *website* Agoda	0,725	0,621	Valid
7	Kemudahan melakukan pembayaran pemesanan kamar melalui *website* Agoda	0,744	0,621	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2014)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah cara untuk menunjukan sejauh mana tingkat ketepatan atau kejelasan alat ukur/instrument pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain. Secara umumnya uji reliabilitas adalah uji yang membuktikan sejauh mana pernyataan dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menyebabkan perbedaaan pemahaman terkait pernyataan tersebut.

Perhitungan reliabilitaspernyataan penelitian ini dilakukan dengan program *Microsoft Office Excel 2007*. Pengujian reliabilitas instrumen/alat penelitian dilakukan pada setiap skala Harga dari *E-Commerce* Agoda terhadap keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung .

Dalam uji reliabilitas ini penulis menggunakan metode *Alpha* dengan mengukur reliabilitas alat ukur dengan sekali pengukuran (Riduwan, 2007 : 115). Rumus metode *Alpha* ini adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum s_i}{s_t}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum s_i$ = jumlah varian skor tiap *item*

S_t = varian total

k = jumlah *item*

Untuk mencari nilai varian tiap skor *item* digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

S_i = varian skor tiap *item*

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat *item X*

$(\sum X)^2$ = jumlah item *X* dikuadratkan

N = jumlah responden

Hasil perhitungan r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 5\%$, dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > r_{tabel}$ menyatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{11} < r_{tabel}$ menyatakan tidak reliabel. Bila keofeisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menyatakan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956), yaitu :

a. < 0,20 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
b. 0,20 -< 0,40 : hubungan yang kecil (tidak erat)
c. 0,40 -<0,70 : hubungan yang cukup erat
d. 0,70 -<0,90 : hubungan yang erat (reliabel)
e. 0,90 -<1,00 : hubungan yang sangat erat (sangan reliabel)

Tabel 3.5

Hasil Pengukuran Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai rhitung	Nilai rTabel	Ket.

1	Harga *E-Commerce Account* Agoda	0,999	0,766	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,984	0,766	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2014)

3.7.3 *Methodes Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini diukur dalam bentuk skala ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada rangking dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah. Maka semua data ordinal yang telah terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan *Methods Successive Interval* langkah – langkahnya ialah sebagai berikut :

a. Menghitung frekuensi.

   Setelah diperoleh frekuensinya, dilakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

b. Kemudian menghitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

c. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas z (tabel normal) untuk setiap jawaban.

d. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut.

$$SV = \frac{(\,density\ \ at\ lower\ \ limit\ -\ density\ \ at\ upper\ \ limit\,)}{(area\ \ below\ \ upper\ \ limit\ -\ area\ \ below\ \ lower\ \ limit\,)}$$

3.8 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik perbandingan langsung dimana dalam teknik ini kondisi ideal dibandingkan

dengan kondisi actual yang didapatkan dari hasil observasi lapangan.Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan nilai variabel X terhadap perubahan nilai variabel Y digunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.Data yang digunakan biasanya berskala interval. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y' = a + bX}$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam analisis regresi linier ini akan menentukan ketepatan prediksi hubungan antara variabel (Y) yaitu keputusan menginap tamu dengan variabel (X) yaitu harga *e-commerce account*Agoda.Karena analisis datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana maka sebelum melangkah pada analisis regresi peneliti perlu melakukan uji normalitas untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Dalam penelitian ini, uji normalitas untuk kedua variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *One-Sample Kolmogorov Smirnov*dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.Perhitungan uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 13.0 menggunakan data interval.

3.8.2 Uji Korelasi

Sebelum melakukan analisis persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X yaitu pengaruh harga*e-commerce* Agoda terhadap variabel Y yaitu keputusan menginap digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi *Pearson Product Moment* ini akan dihitung melalui program SPSS ver. 13.0 untuk membantu perhitungan. Hasil dari perhitungan korelasi akan diinterpretasikan. Dalam perhitungan ini, akan digunakan pedoman untuk memberikan nilai interpretasi keofisien korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Dari interpretasi ini akan diketahui seberapa besar hubungan variabel harga *e-commerce account*Agodaterhadap keputusan menginap dilihat dari hasil perhitungan korelasi *pearson product moment.*

3.8.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh variabel X terhadap Y yang dinyatakan dalam persentase dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu :

$$kd = (r)^2 x100\%$$

Keterangan :

kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Apabila ditentukan korelasi positif antara X dan Y sebesar t, maka nilai koefisien determinasinya r^2. Oleh karena itu, varians yang terjadi pada variable Y dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel X atau dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y sama dengan r^2(%) sedangkan dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui sejauh mana harga *e-commerce account* Agoda (X) terhadap keputusan menginap (Y), maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu.Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100% artinya semakin kuat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).Sedangkan apabila semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah pedoman interpretasi koefisien penentu:

Tabel 3.7
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	**Tingkat Pengaruh**
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2008

3.8.4 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam rancangan pengujian penelitian ini dillakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji kedua variabelnya.Tujuan menggunakan regresi linier sederhana adalah untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X sebagai variabel independen yaitu harga *e-commerce account*Agoda terhadap variabel Y sebagai variabel dependen yaitu keputusan menginap.

Maka rancangan pengujian hipotesis (hipotesis nol dan hipotesis alternative) yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Dengan demikian hipotesis nolnya (H_0) adalah:
   "Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga *e-commerce account* Agodaterhadap keputusan menginapdi Serela Hotel Riau Bandung.

b. Hipotesis yang diajukan atau hipotesis alternative (H_1) adalah:
   "Terdapat pengaruh signifikan antara harga*e-commerce account*Agodaterhadap keputusan menginapdi Serela Hotel Riau Bandung."

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tab}$,terima dalam hal lainnya.

Untuk pengujian hipotesis ini akan diuji dengan uji t atau uji t parsial. Uji ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan variabel bebas dengan variabel dependen (Y). Berikut adalah rumus perhitungan uji t :

$$t = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{1-r_{s^2}}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien regresi

t =Distribusi student dengan derajat kebebasan db = n^{-2}

n = Banyaknya sampel