

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran jasa yang berkaitan dengan industri perhotelan yaitu elemen bauran pemasaran *price* khususnya *price fairness* dengan keputusan menginap tamu yang diadaptasi dari teori keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel dengan *price fairness* sebagai variabel bebas atau *independent* (X) yang terdiri dari *distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination* dan *fair dealing*, sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent* (Y) adalah keputusan menginap tamu yang meliputi spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Adapun responden dalam penelitian ini adalah tamu individu atau lebih dikenal di industri perhotelan dengan istilah *free individual traveller* (FIT) yang sedang menginap di Bilique Hotel meliputi FIT *travel agent, FIT individual, FIT promotion* dan FIT *corporate*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, Rakhmat (2012:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak juga menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif sifatnya merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil yang relevan dengan variabel penelitian sehingga mendapatkan gambaran dari masing-masing variabel penelitian. Melalui penelitian deskriptif ini dapat diperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *price fairness* dan keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel.

Sedangkan sifat pengujian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:56), bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan merupakan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:10), metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan menurut Sanusi (2012:29) adalah *cross section method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Penelitian dengan metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian adalah *price fairness* sebagai variabel bebas atau *independent* (X) yang terdiri dari *distributive fairness* (X₁), *consistency* (X₂), *pricing honesty* (X₃), *the right of influence and co-determination* (X₄) dan *fair dealing* (X₅). Sedangkan keputusan menginap pada tamu *free individual traveler* sebagai variabel (Y) terdiri dari spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Adapun operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ sub-variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Price Fairness</i> (X)	Kewajaran serta keadilan harga baik dari sisi distribusi, prosedur maupun dalam berinteraksi dengan partner bisnis.(Diller:2008)				
<i>Distributive Fairness</i> (X ₁)	Mengacu pada fakta bahwa harga produk atau jasa haruslah sesuai dengan standar pasar serta dapat diterima/disepakati oleh semua pihak yang menjalin hubungan (penjual dan pembeli. (Diller:2008)	Kesesuaian harga kamar yang ditawarkan dengan harga kamar hotel bintang 3 pada umumnya	Tingkat kesesuaian harga kamar yang ditawarkan dengan harga kamar hotel bintang 3 pada umumnya (di luar wilayah Bandung Utara)	<i>Ordinal</i>	III.A.1
		Kemenarikan harga kamar yang ditawarkan dibandingkan pesaing di sekitar hotel	Tingkat kemenarikan harga kamar yang ditawarkan dibandingkan pesaing di sekitar hotel (di wilayah Bandung Utara)		III.A.2
		Kesesuaian harga kamar dengan manfaat yang didapat	Tingkat kesesuaian harga kamar dengan manfaat yang didapat		III.A.3
<i>Consistency</i> (X ₂)	Prosedur setiap interaksi antar patner selalu mengacu pada penggunaan peraturan yang tetap dan sama. (Diller:2008)	Konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar diskon	Tingkat konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar diskon saat <i>week days</i>	<i>Ordinal</i>	III.B.4
		Konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar promosi	Tingkat konsistensi dalam menerapkan prosedur penetapan harga kamar promosi (saat ada even tertentu)		III.B.5
		Kesesuaian harga kamar dengan yang diinformasikan	Tingkat kesesuaian harga kamar yang diinformasikan sebelum menginap dengan harga pembayaran setelah tamu selesai menginap		III.B.6
<i>Pricing Honesty</i> (X ₃)	Aspek kejujuran dan kejelasan dalam memberikan informasi yang akurat, mudah dipahami, apa adanya dan lengkap mengenai harga, kondisi serta pelayanan. (Diller:2008)	Kemudahan mendapat informasi	Tingkat kemudahan mendapat informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan	<i>Ordinal</i>	III.C.7
		Keakuratan dalam penyampaian informasi	Tingkat keakuratan dalam penyampaian informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan		III.C.8
		Kejelasan dalam menjawab pertanyaan	Tingkat kejelasan dalam menjawab pertanyaan terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan		III.C.9

Variabel/ sub-variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kejujuran dalam memberikan informasi	Tingkat kejujuran dalam memberikan informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan		III.C.10
<i>The Right of Influence and Co-determination</i> (X ₄)	Kemungkinan untuk mempengaruhi dan turut berperan serta (dalam proses pengambilan keputusan penetapan harga) demi terciptanya jalinan bisnis yang saling menerima. (Diller:2008)	Kesediaan pihak hotel melakukan negosiasi	Tingkat kesediaan pihak hotel melakukan negosiasi harga saat reservasi	<i>Ordinal</i>	III.D.11
		Kemudahan dalam menyampaikan komentar dan saran	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan komentar dan saran terkait harga kamar		III.D.12
		Keterbukaan pihak hotel menerima komentar dan saran	Tingkat keterbukaan pihak hotel menerima komentar dan saran terkait harga kamar		III.D.13
<i>Fair Dealing</i> (X ₅)	Kebijaksanaan pada kasus yang meragukan serta keluwesan perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak terduga. (Diller:2008)	Kebijaksanaan pihak hotel menyikapi permintaan khusus dari tamu sebelum menginap	Tingkat kebijaksanaan pihak hotel menyikapi permintaan khusus dari tamu sebelum menginap (misalnya, tamu minta dijemput dari Bandara)	<i>Ordinal</i>	III.E.14
		Kesediaan pihak hotel membantu memenuhi kebutuhan tamu selama menginap	Tingkat kesediaan pihak hotel membantu memenuhi kebutuhan tamu selama menginap (misalnya, menyediakan jasa <i>laundry</i> lebih cepat selesai dari biasanya)		III.E.15
		Kesiapan pihak hotel dalam menyikapi situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu.	Tingkat kesiapan pihak hotel dalam menyikapi situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu. (misalnya, tamu kecelakaan atau sakit saat menginap)		III.E.16
Keputusan Menginap Tamu (Y)	Tahap pembelian dimana konsumen benar-benar merealisasikan minat pembelian, serta melakukan sub keputusan lanjutan mengenai spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller:2012)				
		Spesifikasi produk	Tingkat keberagaman jenis kamar	<i>Ordinal</i>	IV.A.1
			Tingkat kelengkapan fasilitas kamar		IV.A.2

Variabel/ sub-variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat kemenarikan desain interior kamar		IV.A.3
		Saluran distribusi	Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju hotel	<i>Ordinal</i>	IV.B.4
			Tingkat kemudahan melakukan reservasi melalui telepon.		IV.B.5
			Tingkat kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>		IV.B.6
			Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara langsung (<i>walk-in</i>)		IV.B.7
		Jumlah pembelian	Tingkat frekuensi menginap di kamar hotel	<i>Ordinal</i>	IV.C.8
		Waktu pembelian	Tingkat menginap di kamar hotel pada waktu dan kondisi tertentu (promosi&waktu liburan)	<i>Ordinal</i>	IV.D.9
		Metode pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran kamar hotel dengan <i>cash</i>	<i>Ordinal</i>	IV.E.10
			Tingkat kemudahan melakukan pembayaran kamar hotel <i>non cash</i> (Kartu kredit dan debit)		IV.E.11

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber aslinya, data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada sejumlah responden sebagai populasi atau sampel data penelitian.

2. Sumber data sekunder

Yaitu data yang disediakan dan dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitian, seperti buku, artikel, serta situs internet.

Singkatnya, dianggap sumber data primer apabila dalam perolehan data tersebut, pelaku terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Berikut adalah tabel jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah hotel serta kamar di Jawa Barat dan Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
2	Profil perusahaan dan struktur organisasi	Sekunder	<i>Marketing Department</i> Bilique Hotel
3	Operasi kegiatan pemasaran perusahaan	Sekunder	<i>Marketing Department</i> Bilique Hotel
4	Karakteristik responden	Primer	Penyebaran kuesioner ke tamu yang menjadi responden.
5	Tanggapan tamu FIT terhadap <i>price fairness</i> yang dilakukan Bilique Hotel	Primer	Penyebaran kuesioner ke tamu yang menjadi responden
6	Tanggapan tamu FIT terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel	Primer	Penyebaran kuesioner ke tamu yang menjadi responden

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Penentuan populasi merupakan merupakan langkah penting selanjutnya. Sanusi (2012:87) mendefinisikan populasi sebagai “seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu *free individual traveler* (FIT) yang menginap di Bilique Hotel. Rinciannya terdapat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
SEGEMENTASI DAN JUMLAH TAMU *FREE INDIVIDUAL TRAVELER*
BILIQUE HOTEL TAHUN 2013

Segmentasi Tamu	Jumlah
FIT <i>Travel Agent</i>	981
FIT <i>Individual</i>	2.195
FIT <i>Corporate</i>	173
FIT <i>Promotion</i>	137
Jumlah Populasi	3.486

Sumber: *Marketing Department* Bilique Hotel, 2014

3.2.4.2 Sampel

Akan dianggap perlu mengambil sampel apabila dalam sebuah penelitian tidak memungkinkan untuk seluruh populasi diteliti. Keterbatasan itu bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti misalnya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karenanya, peneliti diperkenankan mengambil hanya sebagian dari jumlah populasi, dengan catatan bagian yang diambil tersebut bisa mewakili objek yang tidak diteliti (*representative*).

Adapun pengertian sampel menurut Sanusi (2012:87) adalah “bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih”. Untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat menggunakan Teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0,1).

Perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.486}{1 + (3.486 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 97,2113 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 100 responden (tamu *free individual traveler* yang menginap di Bilique Hotel).

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2012:117) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling acak berstrata yang proporsional (*proportionate stratified random sampling*), sampling acak berstrata yang kurang proporsional (*disproportionate stratified random sampling*), dan batas area sampling (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling bola salju (*snowball sampling*) dan sampling jenuh/sensus.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *probability sampling* yaitu *disproportionate stratified random sampling*, teknik pengambilan sampel tersebut digunakan bila setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, anggota atau unsurnya tidak homogen dan berstrata kurang proporsional. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah tamu *free individual travel* yang sudah pernah atau sedang menginap di Bilique Hotel, masing-masing diambil sebagian dari FIT *individual*, FIT *travel agent*, FIT *promotion* dan FIT *corporate* Bilique Hotel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2012:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari teknik kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden,

dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing menurut apa yang responden rasakan dan menurut waktu kesanggupan responden serta dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

2. Studi Literatur

Studi literatur penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder ataupun teori-teori mengenai variabel dan masalah yang diteliti yaitu *price fairness* dan keputusan menginap tamu, dengan mempelajari buku, jurnal, *home page* atau *website* serta dengan membaca referensi baik dari skripsi, tesis maupun disertasi guna memperoleh informasi terkait teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2012:194) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian lebih mendalam. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *Marketing Department Bilique Hotel* mengenai penerapan *price fairness* serta keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini layak digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menurut Sanusi (2012:76) menunjukkan ukuran yang benar-benar mampu digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan, semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai sarasannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti

menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mampu mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “korelasi item-total”, yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson, seperti yang disebutkan Sanusi (2009:77)

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

- r = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan sesuai tabel berikut ini :

TABEL 3.4
PEDOMAN DALAM MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2012:250)

Setelah melakukan analisis faktor dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini kaidah pengujian validitas instrumen:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for Windows dan *output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} . Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Price Fairness (X)				
Distributive Fairness (X₁)				
1	Kesesuaian harga kamar dengan harga pasar	0,572	0,361	Valid
2	Kemenarikan harga kamar dibandingkan pesaing di sekitar hotel	0,492	0,361	Valid
3	Kesesuaian harga kamar dengan manfaat yang didapat	0,474	0,361	Valid
Consistency (X₂)				
4	Konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar diskon saat <i>week days</i> .	0,753	0,361	Valid
5	Konsistensi dalam menerapkan prosedur penetapan harga kamar promosi	0,711	0,361	Valid
6	Kesesuaian antara harga kamar dengan harga pembayaran setelah tamu selesai menginap	0,784	0,361	Valid
Pricing Honesty (X₃)				
7	Kemudahan mendapat informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	0,701	0,361	Valid
8	Keakuratan dalam menyampaikan informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	0,723	0,361	Valid
9	Kejelasan dalam menjawab pertanyaan terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	0,852	0,361	Valid
10	Kejujuran dalam memberikan informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	0,692	0,361	Valid

The Right of Influence and Co-determination (X₄)				
11	Kesediaan melakukan negosiasi harga kamar saat reservasi	0,757	0,361	Valid
12	Kemudahan dalam menyampaikan komentar dan saran terkait harga kamar	0,888	0,361	Valid
13	Keterbukaan menerima komentar dan saran terkait harga kamar	0,868	0,361	Valid
Fair Dealing (X₅)				
14	Kebijaksanaan menyikapi permintaan khusus dari tamu sebelum menginap	0,743	0,361	Valid
15	Kesediaan membantu memenuhi kebutuhan tamu selama menginap	0,887	0,361	Valid
16	Kesiapan dalam menyikapi situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu	0,774	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Spesifikasi Produk				
17	Keberagaman jenis kamar	0,739	0,361	Valid
18	Kelengkapan fasilitas kamar	0,789	0,361	Valid
19	Kemenarikan desain kamar	0,805	0,361	Valid
Saluran Distribusi				
20	Kemudahan aksesibilitas menuju hotel	0,720	0,361	Valid
21	Kemudahan melakukan reservasi melalui telepon	0,788	0,361	Valid
22	Kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>	0,772	0,361	Valid
23	Kemudahan melakukan reservasi langsung (<i>walk-in</i>)	0,792	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
24	Frekuensi menginap di Bilique Hotel.	0,531	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
25	Ketertarikan untuk menginap pada waktu dan kondisi tertentu	0,787	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
26	Kemudahan melakukan pembayaran sewa kamar hotel dengan <i>cash</i>	0,871	0,361	Valid
27	Kemudahan melakukan pembayaran sewa kamar hotel <i>non cash</i>	0,874	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sanusi (2012:80), reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan

dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Menurut Sugiyono (2012:268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

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

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

Keterangan :

σ^2 = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor

n = Jumlah responden

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $Ca_{hitung} \geq Ca_{minimal}$ dengan tingkat signifikansi 10%. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika $Ca_{hitung} \geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistics 20 for Windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

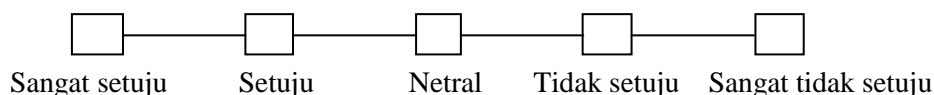
No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1	<i>Price Fairness</i>	0,801	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,774	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2012:59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah. Contohnya sebagai berikut;



Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif *price fairness* yang mempunyai lima dimensi yaitu *distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination* dan *fair dealing* di Bilique Hotel.
- b. Analisis deskriptif variabel keputusan menginap pada tamu *free individual traveler* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda dapat dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal ada dua.

Regresi linear berganda menurut Sanusi (2012:135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisish nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y . jadi, $(Y - Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y' . apabila kondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas* dan residu yang dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut multikolinearitas.

Menurut Sanusi (2012:135), regresi linear berganda dapat diketahui melalui persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan menginap tamu individu)
 a = Harga Y bila $X = 0$
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. $X_1,$

X_2, X_3, X_4, X_5 = variabel penyebab ($X_1 = \text{distributive fairness}$, $X_2 = \text{consistency}$, $X_3 = \text{pricing honesty}$, $X_4 = \text{the right of influence and co-determination}$ dan $X_5 = \text{fair dealing}$)

Karena teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, maka pelanggaran asumsi seperti heteroskedastisitas, autokorelasi serta multikolinieritas perlu dideteksi. Cara mendeteksi gejala-gejala tersebut seperti diuraikan sebagai berikut:

A. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$).

Berikut adalah prosesnya:

1. Klik menu *analyze*
2. Pilih submenu *regresion*, klik *linier*.
3. *Box dependent*: variabel terikat (Y)
4. *Box independent*: variabel bebas (X)
5. Klik *method*, pilih *enter*
6. Klik tombol *statistic*, akan muncul *linier regression statistic*: nonaktifkan *estimates* dan *model fit*, aktifkan: *covariance matrix* dan *collinieritas diagnostic*
7. Klik *continue*
8. Klik OK.

B. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda, perlu diuji mengenai sama atau tidak varian residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varian yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil

output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Berikut adalah prosesnya:

1. Klik menu *analyze*.
2. Pilih submenu *regression*, klik *linier*.
3. Box *dependent*: variabel terikat (Y)
4. Box *independent*: variabel bebas (X,...)
5. Klik plots, muncul *linier regression* plot dan isikan: variabel SRESID di sumbu Y dan variable ZPRED di sumbu X.
6. Klik *continue*.
7. Klik OK.

C. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for Windows* sebagai berikut:

1. Buka *file* analisis regresi, *analyze, regression, linear*
2. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
3. Pada kotak Plots, Y diisi DEPENDENT, pada X diisi ZRESID
4. Beri contreng pada *Normal Probability Plot*
5. Abaikan pilihan lain,tekan OK

D. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dapat diketahui melalui uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- (a). Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- (b). Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Berikut adalah prosesnya:

1. Klik menu *analyze*.
2. Pilih submenu *regresion*, klik *linier*.
3. *Box dependent*: variabel terikat (Y)
4. *Box independent*: variabel bebas (X)
5. Pada *case labels* isikan periode waktunya.
6. Klik tombol *statistic*.
7. Aktifkan Durbin-Watson.
8. Klik *continue*.
9. Klik OK.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut:

- a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama mempengaruhi Y, uji ini menggunakan pebandingan nilai F hitung dengan F tabel yang menurut Sanusi (2012:137) menggunakan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR/K}{SSE/[N-(K+1)]}$$

Keterangan:

- SSR = Sum of Squares Regression
 SSE = Sum of Squares Residual
 K = Jumlah variabel bebas
 N = Jumlah subjek (sampel)

b. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan nilai signifikansi (Sig.) dengan ketentuan sebagai berikut,

Nilai Sig. < 0,05 = Terdapat pengaruh signifikan

Nilai Sig. > 0,05 = Tidak terdapat pengaruh signifikan

Selain itu, kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

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

- $H_0 : \rho_{yx} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* yang terdiri dari *distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination* dan *fair dealing* terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* Bilique Hotel.
- $H_1 : \rho_{yx} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* yang terdiri dari *distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination* dan *fair dealing* terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* Bilique Hotel.