

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *E-Marketing* (Variabel X) yang indikatornya terdiri dari *Pre-Sale Information and Communication, Transaction Activities, and Post-Sale Communication*. Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat yaitu keputusan menginap (Variabel Y) yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang menginap melalui *e-marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Ulber (2009:37) penelitian *cross sectional*, yaitu “Penelitian yang hanya dilakukan pada kurun waktu tertentu”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh analisis *e-marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variable-variabel yang di teliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53), penelitian deskriptif adalah riset yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable

baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:53), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2010:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah:

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

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

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>E-Marketing</i> (X) Islam Salem et al. (2013:03)	<i>Electronic Marketing (E-Marketing) can be viewed as a new philosophy and a modern business practice involved with the marketing of goods, services, information and ideas via the Internet and other electronic means. Dr. Hatem El-Gohary dalam jurnal Islam Salem et al. (2013:02)</i>				
	<i>Pre-Sale Information and Communication</i> (X ₁)	Tingkat kemudahan pencarian <i>website</i> Hotel Gino Feruci Bandung di mesin pencari (<i>search engines</i>)		Ordinal	1.1
		Tingkat kesediaan informasi tentang Hotel Gino Feruci Braga Bandung.			1.2
		Tingkat ketersediaan informasi tipe kamar di di dalam <i>website</i> .			1.3
		Tingkat ketersediaan informasi harga kamar di di dalam <i>website</i> .			1.4
		Tingkat ketersediaan informasi fasilitas Hotel di dalam <i>website</i> .			1.5
		Tingkat ketersediaan media interaksi seperti " <i>chat room</i> " di dalam <i>website</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung.			1.6
	<i>Transaction Activities</i> (X ₂)	Tingkat kemudahan <i>email request booking</i> dan penawaran.		Ordinal	2.1
		Tingkat kemudahan reservasi <i>online booking</i> melalui <i>website</i> .			2.2
		Tingkat kemudahan transaksi <i>online</i> .			2.3
		Tingkat keamanan dari transaksi <i>online</i> .			2.4
	<i>Post-Sale Communication</i> (X ₃)	Tingkat frekuensi karyawan dalam mempromosikan <i>website</i> .		Ordinal	3.1
		Tingkat frekuensi pengiriman <i>email</i> dalam bentuk <i>thank you letter</i> untuk membangun <i>relationship</i> .			3.2
		Tingkat frekuensi pengiriman <i>email</i> informasi promosi Hotel Gino Feruci Braga Bandung			3.3
	Keputusan Menginap (Y) Kotler, Armstrong (2012:133)	<i>Consumer buyer behaviour is the buying behaviour of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption. Kotler, Armstrong (2012:133)</i>			
Pemilihan Produk atau Jasa		Tingkat keunggulan daya tarik produk dibandingkan dengan hotel lain		Ordinal	4.1
		Tingkat variasi jenis kamar yang ditawarkan.			4.2
		Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung			4.3
Pemilihan Merek		Tingkat daya tarik merek Hotel Gino Feruci Braga Bandung dari Hotel lain.		Ordinal	5.1

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
		Tingkat kepopuleran nama merek Hotel Gino Feruci Braga Bandung dari Hotel lainnya.		5.2	
		Penentuan Waktu Menginap	Tingkat intensitas waktu menginap pada saat weekday.	<i>Ordinal</i>	6.1
			Tingkat intensitas waktu menginap pada saat weekend.		6.2
			Tingkat intensitas waktu menginap pada saat <i>public holiday</i> .		6.3
			Tingkat intensitas waktu menginap pada saat berlangsung program promosi.		6.4
		Jumlah Pembelian	Tingkat besarnya jumlah pemesanan kamar dalam sekali reservasi.	<i>Ordinal</i>	7.1
			Tingkat frekuensi hari dalam sekali menginap		7.2
		Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran.	<i>Ordinal</i>	8.1
			Tingkat daya tarik melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit.		8.2
			Tingkat daya tarik melakukan pembayaran menggunakan bank transfer.		8.3

Sumber : Diolah Penulis, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua informasi yang aspek penting untuk melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan sumbernya data digolongkan menjadi dua yaitu data langsung (data primer) dan data tidak langsung (data sekunder).

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

Menurut Sugiyono (2012:137):

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contoh melalui orang lain ataupun dokumen

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

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

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Company Profile</i>	Sekunder	Hotel Gino Feruci Braga Bandung
2	<i>Organization Structure</i>	Sekunder	Hotel Gino Feruci Braga Bandung
3.	<i>Room Accupancy</i>	Sekunder	Hotel Gino Feruci Braga Bandung
4.	<i>Market Share</i>	Sekunder	Hotel Gino Feruci Braga Bandung
5.	Kegiatan <i>E-Marketing</i>	Sekunder	Hotel Gino Feruci Braga Bandung
6.	Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan <i>e-marketing</i> oleh hotel	Primer	Tamu Hotel Gino Feruci Braga Bandung
7.	Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan <i>keputusan menginap</i> oleh hotel	Primer	Tamu Hotel Gino Feruci Braga Bandung

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian harus melalui proses pengumpulan data dan analisis dan langkah utama yang harus dilakukan adalah menentukan suatu populasi. Sugiyono (2012:80) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Suharsimi Arikunto (2009:80) menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek peneliti, yaitu semua elemen dalam wilayah peneliti”. Langkah awal peneliti harus menentukan terlebih dahulu sasaran populasinya agar sesuai dengan apa yang diteliti, itu yang dinamakan dengan populasi sasaran.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang menginap melalui *e-marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung pada tahun 2013 yaitu sebesar 1698.

3.2.4.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian pada umumnya tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2012:81), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Menurut Suharsini Arikunto (2009:109), yang dimaksud dengan “sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi”.

Untuk memperoleh sampel yang mewakili dari populasi, maka setiap subyek dari populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dikemukakan oleh Umar (2008:59) bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel.
 N = Ukuran Populasi.
 e = Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir atau diinginkan (e= 0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah populasi (N), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1698}{1 + 1698 \times 0,1^2}$$

$$n = 94,438 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti yakni sebanyak 100 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah 100 responden dari tamu yang menginap di Hotel Gino Feruci Braga yang melalui *e-marketing*.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi, *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2010: 116).

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel

representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling*

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA
 BANDUNG

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

atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut Sugiyono (2009:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Penentuan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu individu yang menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung melalui *e-marketing*.
2. Penentuan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Hotel Gino Feruci Braga Bandung.
3. Penentuan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 08.30-17.00
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung. Sampel sebesar 100 orang responden yang menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung melalui *e-marketing*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 3, 5, 7, 9, 11, dan seterusnya sampai 94.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 10 hari) kuisioner yang harus diberikan minimal sebanyak $100/10 = 10$ responden setiap harinya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

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

Hal utama dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2010:402). "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data". Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta studi literatur.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Gino Feruci Braga Bandung khususnya mengenai implementasi *e - marketing* dan keputusan menginap tamu.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakter responden, pengalaman tamu pada *e-marketing* serta keputusan menginap tamu. Kuesioner ditunjukkan kepada tamu individu yang menginap melalui *e-marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti, terdiri dari *e-marketing* dan keputusan tamu baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA DIKAITKAN DENGAN
TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Observasi	Pelaksanaan <i>e-marketing</i> dan keputusan menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung	√	√	-
2	Kuesioner	Tamu yang menginap melalui <i>e-marketing</i> di Hotel Gino Feruci Braga Bandung	√	√	√
3	Studi Literatur	<i>e-marketing</i> dan peningkatan keputusan menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung	√	√	√

Sumber : Data Primer dan Sekunder, diolah kembali

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data adalah gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal* yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka *ordinal* lebih menunjukkan urutan

peringkat. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas ununtuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:177), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sata (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skoe semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Arikunto, 2006:146})$$

r = Indeks korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasi.

Keterangan:

r	= koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
ΣX	= jumlah skor dalam distribusi X yang bersifat ordinal
ΣY	= jumlah skor dalam distribusi Y yang bersifat ordinal
ΣX^2	= kuadrat faktor variabel X
ΣY^2	= kuadrat faktor variabel

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 15 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($15-2=13$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,514.

Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program spss, dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Pilih program SPSS for windows pada perangkat komputer.
2. Pada *variable view*, ketik: Variabel X1-Y5, pada Name, Ketik *numeric* pada *type*, ketik: 8 pada *width*, ketik: 0 pada *decimals*, ketik: *none* pada *values*, ketik: *scale* pada *measure* dan yang lain diabaikan.
3. Pada *data view*, input hasil kuesioner.

4. Pada menu *analyze* di *toolbar*, kemudian pilih *submenu scale*, lalu *reliability analysis*.
5. Pada kotak *reliability analysis*, pindahkan semua *variable* yang akan diuji ke sebelah kanan dengan mengklik tanda panah hitam.
6. Pada option *statistic*, centang pada kotak *scale if item deleted*, lalu *continue*.
7. Ketik OK, dan akan terlihat hasil perhitungannya.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>E-MARKETING</i>					
<i>Pre-Sale Information and Communication</i>					
1.	Kemudahan Pencarian <i>website</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung di mesin pencari (<i>engines mechine</i>)	0.828	0.000	0.05	Valid
2.	Ketersediaan informasi tentang Hotel Gino Feruci Braga Bandung	0.910	0.000	0.05	Valid
3.	Ketersediaan informasi tipe kamar di dalam <i>website</i> .	0.893	0.000	0.05	Valid
4.	Ketersediaan informasi harga kamar di <i>website</i> .	0.901	0.000	0.05	Valid
5.	Ketersediaan informasi fasilitas Hotel di dalam <i>website</i> .	0.812	0.000	0.05	Valid
6.	Keefektifan media interaksi seperti "chat room" didalam <i>website</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung	0.768	0.000	0.05	Valid
<i>Transaction Activities</i>					
7.	Kemudahan dari <i>email request booking</i>	0.590	0.001	0.05	Valid
8.	Kemudahan <i>online booking</i> melalui <i>website</i> .	0.659	0.000	0.05	Valid
9.	Kemudahan dari transaksi <i>online</i> .	0.770	0.000	0.05	Valid
10.	Keamanan dari transaksi <i>online</i> .	0.783	0.000	0.05	Valid

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

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

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
Post-Sale Communication					
11.	Frekuensi karyawan dalam mempromosikan <i>website</i> .	0.954	0.000	0.05	Valid
12.	Frekuensi pengiriman <i>email</i> dalam bentuk <i>thank you letter</i> untuk membangun <i>relationship</i>	0.932	0.000	0.05	Valid
13.	Frekuensi pengiriman <i>email</i> informasi promosi Hotel Gino Feruci Braga Bandung.	0.919	0.000	0.05	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP TAMU					
Pemilihan Produk atau Jasa					
1.	Keunggulan daya tarik produk Hotel Gino Feruci Braga Bandung dibandingkan dengan hotel lain.	0.815	0.000	0.05	Valid
2.	Variasi fasilitas pendukung yang ditawarkan Hotel Gino Feruci Braga Bandung	0.826	0.000	0.05	Valid
Pemilihan Merek					
3.	Daya tarik merek Hotel Gino Feruci Braga Bandung dari Hotel lain.	0.866	0.000	0.05	Valid
4.	Kepopuleran nama merek Hotel Gino Feruci Braga Bandung dari Hotel lain.	0.735	0.000	0.05	Valid
Penentuan Waktu Menginap					
5.	Intensitas waktu menginap pada saat <i>weekday</i> .	0.840	0.000	0.05	Valid
6.	Intensitas waktu menginap pada saat <i>weekend</i> .	0.928	0.000	0.05	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
7.	Intensitas waktu menginap pada saat <i>public holiday</i> .	0.919	0.000	0.05	Valid
8.	Intensitas waktu menginap pada saat berlangsung program promosi.	0.902	0.000	0.05	Valid
Jumlah Pembelian					
9.	Besarnya jumlah pemesanan kamar dalam sekali kunjungan	0.912	0.000	0.05	Valid
10.	Lamanya frekuensi menginap dalam sekali pemesanan.	0.944	0.000	0.05	Valid
Metode Pembayaran					
11.	Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit.	0.805	0.000	0.05	Valid
12.	Kemudahan pembayaran dengan cara transfer bank	0.749	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.4, pengukuran validitas pada 13 item pertanyaan untuk variabel *e-marketing* maupun variabel keputusan menginap dinyatakan seluruh item pertanyaan valid dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan dan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

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

merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Walaupun secara teori koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00-1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber yang sangat potensial untuk membuat kekeliruan. Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = varians total

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varians butir tiap pertanyaan}$$

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2002:127)

dimana :

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

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

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss, dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Pilih program SPSS *for windows* pada perangkat komputer.
2. Pada *variable view*, ketik: Variabel X1-Y5, pada Name, Ketik *numeric* pada *type*, ketik: 8 pada *width*, ketik: 0 pada *decimals*, ketik: *none* pada *values*, ketik: *scale* pada *measure* dan yang lain diabaikan.
3. Pada *data view*, input data hasil kuesioner.

4. Pilih menu *analyze* di *toolbar*, kemudian pilih *submenu scale*, lalu *reliability analysis*.
5. Pada kotak *reliability analysis*, pindahkan semua *variable* yang akan diuji ke sebelah kanan dengan mengklik tanda panah hitam.
6. Ketik OK, dan akan terlihat hasil perhitungannya.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>E-Marketing</i>	0,910	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,846	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *E-Marketing* yaitu sebesar 0,910 dan untuk keputusan menginap yaitu sebesar 0,846 maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *realibility* lebih besar dari 0,70.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif.

E-Marketing yang dilakukan Hotel Gino Feruci Braga Bandung yang terdiri dari indikator *pre-sale communication*, *transaction activities* dan *post-sale*

communication dan Keputusan Menginap Hotel Gino Feruci Braga Bandung yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/travel agen, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesa dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Menyusun data
2. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:
 - a. Member skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor setiap item
 - c. Menyusun ranking pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan anget dimana penelitian ini

menganalisis suatu variabel bebas yaitu *e-marketing* (variabel X) yang memiliki indikator yaitu *pre-sale communication*, *transaction activities* dan *post-sale communication* dengan variabel terikat yaitu keputusan menginap (variabel Y). Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 5 alternatif jawaban, seperti berikut:

TABEL 3.6
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

3.2.7.2 Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini di gunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena sub-variabel dari *emarketing* yaitu *pre-sale information and communication (X1)*, *transaction activities (X2)*, dan *post-sale communication (X3)*, ikut dihitung untuk dilihat pengaruhnya. Persamaan regresi untuk tiga predictor adalah:

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

(Sumber: Sugiyono, 2010:270)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

1. Uji Asumsi Regresi

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*) yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel X. untuk dapat member nilai interpretasi mengenai besarnya koefisien antara varibel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

TABEL 3.7
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 (2010:250)

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber Buchari Alma (2007:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval. Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametric yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). (Al Rasyid, 1994:131)

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 Ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : p=0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Marketing (X)* yang memiliki sub variabel *pre-sale information and communication, transaction activities, and post-sale communication* terhadap Keputusan Menginap (Y).
2. $H_a : p \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Marketing (X)* *pre-sale information and communication, transaction activities, and post-sale communication* terhadap Keputusan Menginap (Y).