

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan menganalisis pengaruh atribut hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu. Menurut Uma Sekaran (2009:115) “Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai”. Adapun variabel terdiri dari variabel independen dan dependen

Menurut Sugiyono (2012:39) “Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Dalam penelitian ini atribut hotel menjadi variabel *independent* dengan memiliki 6 sub variabel: X1= *Security*, X2= *Quality and Dependability of service*, X3= *Reputation*, X4= *Physical appearance*, X5= *Location*, X6= *Price* terhadap Y= Keputusan Menginap

Variabel dependen menurut Sugiyono (2012:39) merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah.

Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu keputusan menginap tamu The Luxton Hotel Bandung yang terdiri dari lima sub variabel yang diadaptasi dari keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Penelitian ini dilakukan di The Luxton Hotel Bandung, unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang melakukan pembelian atau menginap di The Luxton Hotel Bandung.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, yang dilakukan pada kurun waktu tertentu oleh karena itu metode yang

digunakan adalah *cross section method*. Menurut Uma Sekaran (2009:315) penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali yang dilakukan selama periode, hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian dengan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) “Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subjek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.”

Lebih singkatnya *cross sectional method* merupakan “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode dalam kurun waktu tertentu” (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2009:160).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012:53) “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.” Sedangkan Uber Silalahi (2009:28) mendefinisikan bahwa “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti”. Sehingga temuannya lebih dalam, lebih luas, dan lebih terperinci.

Penelitian deskriptif menurut Burhan Bungin (2013:48) “bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu”. Melalui jenis

penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan Atribut Hotel di The Luxton Hotel Bandung 2) tingkat keputusan menginap tamu The Luxton Hotel Bandung.

Adapun pengertian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) “penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampe yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Suharsimi Arikunto (2009:8) mengungkapkan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggambarkan perhitungan statistik”. Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap di The Luxton Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2009:96), *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

Burhan Bungin (2013:49) menyatakan “dengan deskriptif survei (*explanatory survey*) memungkinkan untuk menggeneralisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Silalahi (2009: 201) mengungkapkan bahwa “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”. Sedangkan menurut Hasan Musafa (2011:1) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel”.

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah Atribut Hotel untuk variabel bebas (X) dengan dimensi X1= *Security*, X2= *Quality and Dependability of service*, X3= *Reputation*, X4= *Physical appearance*, X5= *Location*, X6= *Price* terhadap Y= Keputusan Mengingat, dengan lima sub variabel yang diadaptasi dari keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang berjenjang atau berbentuk peringkat. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
Atribut Hotel (X)	Atribut hotel merupakan yang menentukan pilihan akomodasi, sebagai fitur yang dianggap penting oleh sebuah hotel. Clow dalam Dolnicar & T. Otter (2003:3)				
Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Security</i> (X ₁)	Salah satu penentu utama dalam pemilihan akomodasi adalah keamanan. Masalah keamanan di industri hotel telah dipicu oleh meningkatnya jumlah konsumen menuntut lingkungan yang aman dan aman tinggal di sebuah hotel. (Clow : 55)	Keamanan kamar	Tingkat kualitas fasilitas pendukung keamanan di dalam kamar (safe deposit box, fire alarm, smoke detectors)	Ordinal	III A1
			Tingkat ketersedianya petugas keamanan di lapangan	Ordinal	III A2
		Keamanan area hotel selain kamar	Tingkat kualitas pendukung keamanan di area (fire alarm & safety equipment)	Ordinal	III A3
<i>Quality and Dependability of service</i> (X ₂)	Kualitas dan kehandalan layanan hotel dalam menghadapi tamu. Kualitas interaksi pribadi dengan karyawan dari perusahaan jasa sama pentingnya	<i>Services</i>	Tingkat kehandalan melayani check in dan check out	Ordinal	III B5
			Tingkat kehandalan melayani tamu saat melakukan reservasi	Ordinal	III B6
			Tingkat kehandalan concierge dalam melayani barang	Ordinal	III B7

	dengan wisatawan ketika memilih akomodasi. (Clow:56)		barang tamu		
			Tingkat kualitas layanan <i>housekeeping</i>	Ordinal	III B8
			Tingkat kualitas layanan <i>room service</i> 24 jam	Ordinal	III B9
			Tingkat keramahan staff	Ordinal	III B10
<i>Reputation</i> (X ₃)	Reputasi perusahaan yaitu menciptakan citra positif yang menjadi salah satu pendekatan untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Clow:56)	<i>Brand Image</i>	Tingkat Citra Merek The Luxton Bandung dimata tamu	Ordinal	III C11
		<i>Star Rating</i>	Tingkat kesesuaian hotel The Luxton Bandung bintang empat dengan seluruh atribut hotel yang tersedia.	Ordinal	III C12
<i>Physical appearance</i> (X ₄)	Dalam memilih sebuah akomodasi konsumen akan mempertimbangkan dari segi tampilan fisik hotel mulai dari bangunan dan fitur khusus bangunan termasuk wilayah publik yang dapat membantu mereka dalam menentukan apakah atau tidak untuk membeli akomodasi tersebut. (Clow:56)	Kamar	Tingkat kebersihan kamar	Ordinal	III D13
			Tingkat luas ukuran kamar yang tersedia	Ordinal	III D14
			Tingkat kualitas kedap suara dikamar	Ordinal	III D15
			Tingkat kualitas fasilitas dalam kamar (minibar, TV, AC,Remote,telephone)	Ordinal	III D16
			Tingkat kebersihan kamar mandi	Ordinal	III D17
			Tingkat keluasan kamar mandi	Ordinal	III D18
			Tingkat kualitas furniture dalam kamar	Ordinal	III D19
		<i>Public Area</i>	Tingkat kebersihan fasilitas lain diluar kamar (gym, kolam renang, restoran)	Ordinal	III D20
			Tingkat kebersihan koridor dan loby	Ordinal	III D21

			Tingkat kelengkapan koran dan majalah yang disediakan di area hotel	Ordinal	III D22
			Tingkat kemenarikan gaya arsitektur , decoration dan astetik The Luxton Bandung	Ordinal	III D23
			Tingkat kualitas askes <i>elevator</i> dan <i>staircase</i>	Ordinal	III D24
Location (X ₅)	Wisatawan ingin lokasi yang nyaman yang salah satunya dilihat dari sisi lokasi yang strategis. (Clow:57)	Strategis	Tingkat kestrategisan hotel The Luxton Bandung dekat dengan kawasan bisnis, kawasan wisata belanja dan kuliner	Ordinal	III E25
			Tingkat kestrategisan hotel The Luxton Bandung dekat dengan <i>airport</i> , stasiun kereta api dan terminal	Ordinal	III E26
Price / Value (X ₆)	Harga yang dikeluarkan harus sebanding dengan nilai yang diberikan oleh hotel bersangkutan (Clow:57)	Value for Money	Tingkat kesesuaian harga kamar dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal	III F27
			Tingkat Kesesuaian harga F&B produk di dalam kamar	Ordinal	III F28
Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan Menginap adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar memilih suatu produk untuk dibeli. (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)				
Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah	Keputusan tamu	Tingkat keyakinan tamu dalam menentukan kamar yang dipilih	Ordina 1	III G41

	produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)	Pelayanan yang diberikan hotel	Tingkat keyakinan tamu dalam kualitas layanan yang diberikan oleh hotel	Ordina 1	III G42		
Pilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)	Keputusan tamu	Tingkat keyakinan tamu dalam menentukan merek The Luxton	Ordina 1	III H43		
Pemilihan Perantara atau distribusi	Tahapan konsumen sebelum memutuskan menginap yang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memilih saluran pemesanan (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)	Daya tarik tamu	Tingkat daya tarik pemesanan kamar melalui Online (online travel agent atau web site The Luxton Bandung).	Ordina 1	III I44		
			Tingkat daya tarik pemesanan kamar melalui atau offline (travel agent atau reservasi by phone).			III I45	
Penentuan Waktu Menginap	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)	Daya tarik tamu	Tingkat daya tarik tamu untk menginap saat weekend atau har libur	Ordina 1	III J46		
			Tingkat daya tarik tamu untk menginap saat weekday atau hari kerja			Ordina 1	III J47
			Tingkat daya tarik tamu saat ada event yang sedang diselenggarakan di kota setempat			Ordina 1	III J48
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. (Modifikasi Kotler dan Bowen 2014:167)	Frekuensi lamanya tamu menginap di The Luxton Bandung	Tingkat frekuensi lamanya tamu menginap di The Luxton Bandung	Ordina 1	III K49		

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

“Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian”(Ulber Silalahi;2010:280).

Ada dua jenis sumber data yang biasanya dilakukan dalam penelitian sosial, Menurut Asep Hermawan (2010:168) sumber data terdiri dari dua yaitu, primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer (*Primary Data Source*)

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan bahwa “Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya”. Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2009:289) sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yang berasal dari sampel yang telah terpilih sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Sumber data sekunder (*Secondary Data Source*)

Menurut Sanusi (2012:103) Data sekunder yaitu, data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Sedangkan menurut David A. Aaker (2004:761) data sekunder adalah, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya adalah data yang telah dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Uma Sekaran (2009:60) menyatakan bahwa “data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu”. Adapun pengertian data sekunder menurut UlberSilalahi (2009:291) yaitu merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua

atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Malhotra (2009:120-121) “data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi”.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Wisatawan Nusantara Di Indonesia Pada Tahun 2008-2013	Sekunder	Pusdatin Kamenparekraf & Badan Pusat Statistik
2	Data Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat 2010-2012	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
3	Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Dan Non Bintang Di Jawa Barat Pada Tahun 2008-2011	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
4	Jumlah Hotel Berbintang Di Kota Bandung Pada Tahun 2009-2013	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
5	Data Statistik Market Share The Luxton Bandung	Sekunder	The Luxton Bandung
6	Data Okupansi Dan <i>Revenue</i> The Luxton Bandung 2013-2014	Sekunder	The Luxton Bandung
7	Tamu Individu yang menginap di The Luxton Bandung 2013-2014	Sekunder	The Luxton Bandung
8	Karakteristik Responden	Primer	Penyebaran Kuesioner Pada Tamu Individu Yang Menginap Di The Luxton Hotel Bandung
9	Tanggapan Tamu Mengenai Atribut Hotel The Luxton Bandung	Primer	Penyebaran Kuesioner Pada Tamu Individu Yang Menginap Di The Luxton Hotel Bandung
10	Keputusan Menginap Tamu The Luxton Bandung	Primer	Penyebaran Kuesioner Pada Tamu Individu Yang

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
			Menginap Di The Luxton Hotel Bandung

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Malhotra, (2009:306) suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik. Definisi populasi juga diungkapkan oleh Sugiyono (2013:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Burhan Bungin (2013:101) menjelaskan bahwa “populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian”. Berdasarkan pengertian pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi, dan anggota populasinya yakni tamu individu Hotel The Luxton Bandung selama tahun 2014 sebanyak 19.896 tamu.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih atau ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2009:370). Istijanto (2009:122) menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi.” “Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel.” (Asep Hermawan, 2010:145). Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya yaitu keterbatasan waktu, dan biaya. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Melalui sampel peneliti tidak perlu

meneliti semua anggota populasi tetapi cukup meneliti anggota-anggota yang terpilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini rumus slovinlah yang digunakan.

Menurut Husein Umar (2003:141), untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. e=0,1= 10%

Perhitungan Rumus Slovin

n= Sampel

N=19.896

e= 0,1

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

$$n = \frac{19.896}{1 + 19.896 (0,1)^2}$$

$$= \frac{19.896}{199,96}$$

$$= 99,49$$

=99,49= dibulatkan menjadi 100

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di The Luxton Hotel Bandung yaitu sebesar 99 akan tetapi demi keakuratan, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Burhan Bungin,2013:108) ‘Teknik atau metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau

pengambilan sampel penelitian, dan bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang *representative*.”

Ulber Silalahi (2010:255) menyatakan ”bahwa teknik sampling adalah seperangkat prosedur untuk pemilihan unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel.” Burhan Bungin (2013:108) membagi jenis teknik sampling menjadi dua yaitu ,

Probability sampling dan nonprobability sampling Rancangan sampel probabilitas, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pada rancangan sampel nonprobabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Menurut Sugiyono dalam teknik *sampling probability dan non probability* terdapat berbagai metode teknik sampling yaitu,

Dalam *probability sampling* yang meliputi *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random dan area random*. Dalam *non probability sampling* meliputi, *sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling* (Sugiyono, 2013: p82-86).

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan spesifikasinya menggunakan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2013:85) “*sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara insidental bertemu dengan peneliti lalu dipandang cocok menjadi sumber data maka dapat dijadikan sebagai sampel”.

Sampling insidental digunakan pada penelitian ini karena cocok dengan sampel yang akan diteliti, yaitu sebanyak 100 orang tamu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung yang berasal dari tamu individu yang bertemu dan dipandang cocok menjadi sumber data oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, atribut hotel di The Luxton Hotel Bandung, serta keputusan menginap tamu di The Luxton Hotel Bandung.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian” (Burhan Bungin, 2012: 129). “Menurut Silalahi (2009, hlm. 291), teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau mendapatkan data dari fenomena empiris .” Sedangkan menurut Ridwan (2010:24) “Teknik pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data ”. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Teknik komunikasi langsung ini dilakukan kepada pihak Manajemen The Luxton Hotel Bandung yaitu kepada *Staff Human Resources, Front Office,* hingga pada *Sales and Marketing Departement.* Untuk memperoleh data profil perusahaan, market share, tingkat hunian dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen The Luxton Hotel Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu The Luxton Hotel Bandung khususnya mengenai atribut hotel dan keputusan menginap tamu.

3. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, tanggapan terhadap atribut hotel dan keputusan

menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung. Dalam prosenya penyebaran kuisisioner akan dilakukan pada proses tamu *check out* dan melalui *email*.

4. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari atribut hotel dan keputusan menginap. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: Tesis, Disertasi, Skripsi penelitian terdahulu, Jurnal *Marketing* dan Perhotelan, Media cetak (majalah, Buku, dan Koran, dan Media elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya data tergantung mutu hasil penelitian dan tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel atribut hotel (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menginap (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Ulber Silalahi (2010:244) menjelaskan bahwa, Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Menurut Cooper and Schindler (2011:280), "*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure.*" Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal. Malhotra

(2009:36) mengemukakan “validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan bendar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematik atau acak”.

Adapun tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang dilakukan 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. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson). Rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{N\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{N\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010:183

Dimana:

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N : Banyaknya responden

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus Uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{table} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
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 (2013:250)

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Atribut Hotel				
<i>Security</i>				
1	Tingkat kualitas fasilitas pendukung keamanan di dalam kamar (safe deposit box, fire alarm, smoke detectors)	0,541	0,361	<i>Valid</i>
2	Tingkat kualitas keamanan dalam aksesibility ke kamar (kunci hanya bisa diakses untuk lantai kamar tamu yang menginap)	0,637	0,361	<i>Valid</i>
3	Tingkat kualitas pendukung keamanan di area (fire alarm & safety equipment)	0,622	0,361	<i>Valid</i>
<i>Quality and Dependability of service</i>				
4	Tingkat kehandalan melayani check in dan check out	0,777	0,361	<i>Valid</i>
5	Tingkat kehandalan melayani tamu saat melakukan reservasi	0,862	0,361	<i>Valid</i>
6	Tingkat kehandalan concierge dalam melayani barang barang tamu	0,862	0,361	<i>Valid</i>
7	Tingkat kualitas layanan <i>housekeeping</i>	0,832	0,361	<i>Valid</i>
8	Tingkat kualitas layanan <i>room service</i> 24 jam	0,480	0,361	<i>Valid</i>
9	Tingkat keramahan staff	0,663	0,361	<i>Valid</i>
<i>Reputation</i>				
10	Tingkat Citra Merek The Luxton Bandung	0,893	0,361	<i>Valid</i>
11	Tingkat kesesuaian hotel The Luxton Bandung bintang empat dengan seluruh atribut hotel yang tersedia.	0,912	0,361	<i>Valid</i>
<i>Physical appearance</i>				

Astri Kurnia Dwiariyani, 2016

PENGARUH ATRIBUT HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP TAMU THE LUXTON BANDUNG

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

12	Tingkat kebersihan kamar	0,612	0,361	<i>Valid</i>
13	Tingkat luas ukuran kamar yang tersedia	0,712	0,361	<i>Valid</i>
14	Tingkat kualitas kedap suara dikamar	0,612	0,361	<i>Valid</i>
15	Tingkat kualitas fasilitas dalam kamar (minibar, TV, AC, Remote, telephone)	0,712	0,361	<i>Valid</i>
16	Tingkat kualitas furniture dalam kamar	0,525	0,361	<i>Valid</i>
17	Tingkat kelengkapan Amenities kamar mandi	0,797	0,361	<i>Valid</i>
20	Tingkat kebersihan kamar mandi	0,861	0,361	<i>Valid</i>
21	Tingkat keluasan kamar mandi	0,861	0,361	<i>Valid</i>
22	Tingkat kebersihan fasilitas lain diluar kamar (gym, kolam renang, restoran)	0,612	0,361	<i>Valid</i>
23	Tingkat kebersihan koridor dan loby	0,861	0,361	<i>Valid</i>
24	Tingkat kelengkapan koran dan majalah yang disediakan di area hotel	0,861	0,361	<i>Valid</i>
25	Tingkat kemenarikan gaya arsitektur , decoration dan astetik The Luxton Bandung	0,712	0,361	<i>Valid</i>
26	Tingkat kualitas askes <i>elevator</i> dan <i>staircase</i>	0,612	0,361	<i>Valid</i>
Location				
12	Tingkat kestrategisan hotel The Luxton Bandung dekat dengan kawasan bisnis, kawasan wisata belanja dan kuliner	0,643	0,361	<i>Valid</i>
13	Tingkat kestrategisan hotel The Luxton Bandung dekat dengan <i>airport</i> , stasiun kereta api dan terminal	0,726	0,361	<i>Valid</i>
Price/Value				
27	Tingkat kesesuaian harga kamar dengan pelayanan yang diberikan	0,695	0,361	<i>Valid</i>

28	Tingkat Kesesuaian harga F&B produk di dalam kamar	0,637	0,361	<i>Valid</i>
No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Menginap				
Memilih Produk				
29	Tingkat keyakinan tamu dalam menentukan kamar yang dipilih	0,888	0,361	<i>Valid</i>
30	Tingkat keyakinan tamu dalam kualitas layanan yang diberikan oleh hotel	0,832	0,361	<i>Valid</i>
Memilih Merek				
31	Tingkat keyakinan tamu dalam menentukan merek The Luxton	0,864	0,361	<i>Valid</i>
Memilih Perantara				
32	Tingkat daya tarik pemesanan kamar melalui Online (online travel agent atau web site The Luxton Bandung)	0,853	0,361	<i>Valid</i>
33	Tingkat daya tarik pemesanan kamar langsung melalui travel agent atau reservasi by phone	0,888	0,361	<i>Valid</i>
Penentuan Waktu Menginap				
34	Tingkat daya tarik tamu untuk menginap saat weekend atau hari libur	0,842	0,361	<i>Valid</i>
35	Tingkat daya tarik tamu untuk menginap saat weekday atau hari kerja	0,856	0,361	<i>Valid</i>
36	Tingkat daya tarik tamu saat ada event yang sedang diselenggarakan di kota setempat	0,823	0,361	
Jumlah Pemesanan				
37	Tingkat frekuensi lamanya tamu menginap di The Luxton Bandung	0,811	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Bedasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil Pengujian validitas penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan (36 item) valid karena skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Nilai tertinggi yang didapat pada dimensi variabel X yaitu pada tingkat kesesuaian hotel The Luxton Bandung bintang empat dengan seluruh atribut hotel yang tersedia nilai yang didapatkan 0,912. Sedangkan nilai terendah adalah kualitas layanan *room service* dengan 0,480. Item pertanyaan pada dimensi variabel Y nilai tertingginya yaitu 0,888 pada item keyakinan memilih produk dan memilih perantara. Sedangkan nilai terendah adalah 0,811 pada item jumlah pemesanan.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Malhotra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”.

Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:244) mengemukakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian”. Menurut Cooper and Schindler (2011:283) “*Reliability is concerned with estimates of the degree to which a measurement is free of random or unstable error*”. Reliabilitas adalah

suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*. dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Hair, Anderson, Tatham & Black dalam Uma Sekaran (2009:177) mengemukakan:

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Adapun rumus *Cronbach alpha* adalah 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, 2009:170)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_1^2 = varians total
- $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

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

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

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- σ = jumlah varians
- x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliable jika *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,70$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item α hitung $\geq \alpha$ minimal dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena α hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No.	Variabel	R hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	Atribut Hotel (X)	0,902	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap (Y)	0,949	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* untuk Atribut Hotel (X) sebesar 0,902 dan untuk keputusan menginap (Y) sebesar 0.949. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai Atribut Hotel dan Keputusan Menginap dapat dikatakan reliabel karena r_{hitung} (Cronbach Alpha) $> r_{tabel}$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data yang tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis seta jawaban masalah yang telah diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal, dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai atribut hotel yang mempengaruhi keputusan menginap tamu The Luxton Hotel Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah atribut hotel. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah upaya meningkatkan keputusan tamu untuk menginap, sehingga penelitian ini akan meneliti pengaruh atribut hotel (X) terhadap upaya meningkatkan keputusan tamu untuk menginap (Y).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data 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 komperhensif.

Menurut Sugiyono (2008: 207) analisis *deskriptif* dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang atribut hotel di The Luxton Bandung yang terdiri dari *Security, Quality and Dependability of service, Reputation, Physical appearance, Location* dan *Price*.
2. Analisis data deskriptif tentang keputusan tamu untk menginap terdiri dari lima sub variabel yang diadaptasi dari keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk,

pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa dan menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

- a. Memberikan skor pada setiap item

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

- c. Mengubah jenis data

- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh dan kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal $(X_1), (X_2), (X_3), (X_4), (X_5), (X_6)$ terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel The Luxton Bandung. Adapun langkah-langkah analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* (skala ordinal) yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Are Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut : $\text{Score} = \text{Score Value} + \text{Scale Value minimum}$
(perkecil dibawah) 1=1

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut Riduwan (2010:88) analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20for windows.

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006: 156).

Menurut Sugiyono, (2010: 204)Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalu menaikan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya .

Maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu atribut hotel yang terdiri dari *Security, Quality and Dependability of service, Reputation, Physical appearance, Location* dan *Price*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan tamu untuk menginap. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+ b_3X_3+b_4X_4+ b_5X_5+b_6X_6$$

Keterangan :

a = konstanta

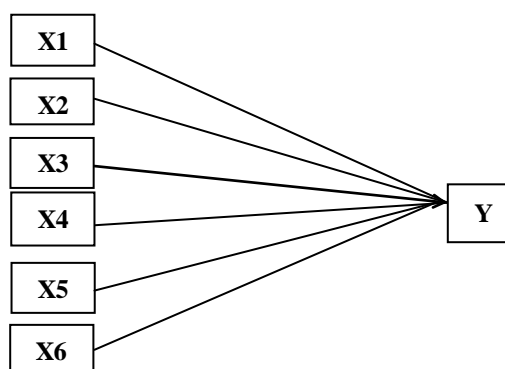
b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

X1= *Security*

X2= *Quality and Dependability of service*

X3= *Reputation*

X4= *Physical appearance*

X5= *Location*

X6= *Price*

Y= Keputusan Menginap

1. Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005: 76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal". Menurut Wahid Sulaiman (2004: 88) untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai bola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

d. Uji asumsi autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t - 1)$. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi.

Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

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

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

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

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari Atribut hotel $X_1 = \textit{Security}$, $X_2 = \textit{Quality and Dependability of service}$, $X_3 = \textit{Reputation}$, $X_4 = \textit{Physical appearance}$, $X_5 = \textit{Location}$, $X_6 = \textit{Price}$ terhadap $Y = \textit{Keputusan Menginap}$
2. Hipotesis $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari Atribut Hotel (X) yang terdiri dari $X_1 = \textit{Security}$, $X_2 = \textit{Quality and Dependability of service}$, $X_3 = \textit{Reputation}$, $X_4 = \textit{Physical appearance}$, $X_5 = \textit{Location}$, $X_6 = \textit{Price}$ terhadap $Y = \textit{Keputusan Menginap}$

