

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan waktu menginap, dan lama menginap. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh

electronic word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory Survey adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat

kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *electronic word of mouth* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*. Sedangkan keputusan menginap (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan waktu menginap, dan lama menginap. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>E-WOM is defined as a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good.</i> Komunikasi informal secara online yang menyebar dengan cepat antara individu-individu mengenai suatu produk dan jasa. (Goyette et al (2010:9)				
<i>Intensity</i> (X ₁)	Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs media sosial. (Isabelle Goyette, Line Ricard, dan Jasmin Bergeron. 2010:11)	<i>Activity</i>	Tingkat frekuensi tamu mengakses informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dari situs media sosial	Ordinal	III.A.1
		<i>Volume</i>	Tingkat frekuensi interaksi tamu hotel dengan pengguna situs media sosial mengenai produk dan jasa yang	Ordinal	III.A.2

Lanjutan Tabel 3.1			ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar		
		<i>Dispersion</i>	Berbanding oleh Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal berikutnya	III.A.3
<i>Postive Valence</i> (X ₂)	Pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa yang ditawarkan. (Isabelle Goyette, Line Ricard, dan Jasmin Bergeron. 2010:11)	Keinginan memberikan komentar positif	Tingkat keinginan memberikan komentar positif dari pengguna situs media sosial terhadap Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.B.1
		Kesediaan tamu untuk memberikan rekomendasi	Tingkat kesediaan tamu untuk memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial untuk menginap di Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.B.2
		Kebanggaan (<i>Praise</i>)	Tingkat kebanggaan tamu menjadi pelanggan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	Ordinal	III.B.3
		Keinginan menyarankan tamu untuk menginap	Tingkat keinginan menyarankan tamu untuk menginap di Hotel Grand Royal Panghegar dalam	Ordinal	III.B.4

Lanjutan Tabel 3.1			situs media sosial		
		Intensitas membicarakan hal-hal yang positif	Tingkat intensitas membicarakan hal-hal yang positif terhadap Hotel Grand Royal Panghegar dari situs media sosial	Ordinal	III.B.5
		Bersambung ke halaman berikutnya			
<i>Negative valence</i> (X ₃)	Pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa yang ditawarkan. (Isabelle Goyette, Line Ricard, dan Jasmin Bergeron. 2010:11)	Intensitas memberikan komentar negatif dari situs media sosial	Tingkat intensitas memberikan komentar negatif dari situs media sosial terhadap Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.C.1
<i>Content</i> (X ₄)	Isi informasi dari situs media sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Isabelle Goyette, Line Ricard, dan Jasmin Bergeron. 2010:11)	Kesediaan tamu memberikan Informasi kualitas, variasi, produk dan layanan yang ditawarkan	Tingkat kesediaan tamu memberikan Informasi kualitas, variasi, produk dan layanan yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar pada media sosial	Ordinal	III.D.1
		Kepedulian antar <i>user</i> dari media sosial mengenai pertukaran informasi	Tingkat kepedulian antar <i>user</i> dari media sosial mengenai pertukaran informasi Hotel Grand Royal Panghegar yang benar dan akurat.	Ordinal	III.D.2

Lanjutan Tabel 3.1		Keamanan transaksi dan situs Internet	Tingkat keamanan transaksi dan situs Internet Hotel Grand Royal Panghegar.	Ordinal	III.D.3
		Kemudahan transaksi informasi dalam situs media sosial	Tingkat kemudahan transaksi informasi dalam situs media sosial Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.D.4
		Kepopuleran perusahaan dalam media sosial	Bersambung ke halaman berikutnya Tingkat kepopuleran Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	Ordinal	III.D.5
		Harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan	Tingkat keterjangkauan harga produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	Ordinal	III.D.6
		Kecepatan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	Tingkat kecepatan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	Ordinal	III.D.7
Keputusan Mengingat (Y)	<p><i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers- individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i></p> <p>Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler, Bowen, dan Makens 2014:166)</p>				
Pemilihan produk		Fasilitas hotel	Tingkat kemenarikan fasilitas yang ditawarkan hotel	Ordinal	III.E.1

			dibandingkan dengan jenis penginapan lainnya		
		Keragaman tipe kamar hotel	Tingkat keragaman tipe kamar yang ditawarkan hotel dibandingkan dengan jenis penginapan lainnya	Ordinal	III.E.2
Lanjutan Pemilihan merek	Tabel 3.1	Citra hotel	Tingkat citra Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.F.1
		Kepopuleran	Tingkat kepopuleran Hotel Grand Royal Panghegar Bersambung ke halaman berikutnya	Ordinal	III.F.2
Pemilihan penyalur		Aksesibilitas	Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.G.1
		Kemudahan dalam proses <i>check-in</i>	Tingkat kemudahan dalam proses <i>check-in</i> di Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.G.2
		Keragaman dalam pemesanan kamar	Tingkat keragaman dalam pemesanan kamar yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar	Ordinal	III.G.3
Waktu menginap		Frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	III.H.1
		Frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	III.H.2
		Frekuensi menginap pada saat hari libur	Tingkat frekuensi menginap pada saat hari libur	Ordinal	III.H.3
Lama menginap		Frekuensi menginap dalam setiap kunjungan	Tingkat frekuensi menginap dalam setiap kunjungan	Ordinal	III.I.1

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber Literatur (2015)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information.*” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information.*” Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Presentase Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Bintang Di Indonesia	Badan Pusat Statistik 2014

2011 – 2014	
Data Klasifikasi Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	Disbudpar Kota Bandung 2014
Data Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel Grand Royal Panghegar Tahun 2011–2015	<i>Front Office Department</i> Hotel Grand Royal Panghegar 2015
Data Primer	
Karakteristik Responden	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung
Tanggapan Tamu individu Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Individu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung
Tanggapan Tamu individu Mengenai Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Individu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Grand Royal Pangehegar.

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar yang berjumlah sebanyak 73.153 pada tahun 2015.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

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

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.5$$

$$N \geq 90$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas, Sekaran dan Roger (2010:270) mengungkapkan bahwa *probability sampling* adalah “*when elements in the population have a known chance of being chosen as subjects in the sample*” yang artinya ketika unsur-unsur dalam populasi telah diketahui dapat memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai subjek dalam sampel. Teknik ini meliputi *unrestricted or simple random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling, and double sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Hotel Grand Royal Panghegarden tamu individu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat tamu hotel *check-out* dan dalam keadaan sedang santai sambil menunggu kendaraan pribadi, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau *n* yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu individu di Hotel Grand Royal Pangehegar Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Dan hasil observasi yang diteliti bahwa peneliti melihat dari media sosial *e-commerce* yang dimiliki Hotel Grand Royal Panghegar bahwa terdapat informasi, komentar positif dan negatif yang ditulis oleh tamu.

3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *electronic word of mouth* pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari

penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *electronic word of mouth* sebagai variabel X dan *keputusan menginap* sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas 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 skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistic 20.0 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 20.0 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item

pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>					
A. <i>Intensity</i>					
1.	Frekuensi mengakses informasi mengenai produk dan jasa yang di tawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dari situs media sosial	0,767	0,000	0,05	Valid
2.	Frekuensi interaksi tamu hotel dengan pengguna situs media sosial mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar	0,811	0,000	0,05	Valid
3.	Frekuensi menyebarkan informasi dalam media sosial mengenai jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghegar	0,634	0,000	0,05	Valid
B. <i>Positive Valence</i>					
1.	Memberikan komentar positif dari pengguna situs media sosial terhadap Hotel Grand Royal Panghegar	0,760	0,000	0,05	Valid
2.	Memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial untuk menginap di Hotel Grand Royal	0,729	0,000	0,05	Valid
3.	Kebanggaan menjadi pelanggan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	0,647	0,000	0,05	Valid
4.	Menyarankan tamu untuk menginap di Hotel Grand Royal Panghegar dalam	0,806	0,000	0,05	Valid

	situs media sosial				
5.	Membicarakan hal-hal yang positif terhadap Hotel Grand Royal Panghegar dari situs media sosial	0,592	0,001	0,05	Valid
C.	<i>Negative Valence</i>				
1.	Memberikan komentar negatif dari situs media sosial terhadap Hotel Grand Royal Panghegar	0,758	0,000	0,05	Valid
D.	<i>Content</i>				
1.	Memberikan Informasi kualitas, variasi, produk dan layanan yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar pada media sosial	0,618	0,000	0,05	Valid
2.	Hubungan antar <i>user</i> dari media sosial mengenai pertukaran informasi Hotel Grand Royal Panghegar yang benar dan akurat	0,521	0,003	0,05	Valid
3.	Transaksi dan situs Internet Hotel Grand Royal Panghegar.	0,628	0,000	0,05	Valid
4.	Transaksi informasi dalam situs media sosial Hotel Grand Royal Panghegar	0,797	0,000	0,05	Valid
5.	Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media social	0,650	0,000	0,05	Valid
6.	Harga produk dan jasa yang di tawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	0,587	0,001	0,05	Valid
7.	Memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar dalam situs media sosial	0,619	0,000	0,05	Valid
Keputusan Menginap					
A.	Pemilihan Produk				
1.	Tingkat kemenarikan fasilitas yang ditawarkan hotel dibandingkan dengan	0,669	0,000	0,05	Valid

	jenis penginapan lainnya				
2.	Tingkat keragaman tipe kamar yang ditawarkan hotel dibandingkan dengan jenis penginapan lainnya	0,769	0,000	0,05	Valid
B. Pemilihan Merek					
1.	Tingkat citra Hotel Grand Royal Panghegar	0,705	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kepopuleran Hotel Grand Royal Panghegar	0,606	0,000	0,05	Valid
C. Pemilihan Penyalur					
1.	Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi Hotel Grand Royal Panghegar	0,787	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemudahan dalam proses <i>check-in</i> di Hotel Grand Royal Panghegar	0,563	0,001	0,05	Valid
3.	Tingkat keragaman dalam pemesanan kamar (<i>walk-in</i> , <i>telephone</i> , dan <i>online booking</i>) yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar	0,718	0,000	0,05	Valid
D. Waktu Menginap					
1.	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	0,821	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	0,613	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat frekuensi menginap pada saat hari libur	0,658	0,000	0,05	Valid
E. Lama Menginap					
1.	Tingkat frekuensi menginap dalam setiap kunjungan	0,510	0,004	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variabel *electronic word of mouth* dan keputusan menginap menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05.

Sedangkan kolom r_{hitung} dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

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

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

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 20.0 for Windows. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,923	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,874	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *electronic word of mouth* dan keputusan menginap dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *electronic word of mouth*, dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,923 sedangkan variabel keputusan menginap memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,874.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *electronic word of mouth* di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung melalui tiga dimensi yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. 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 :

$$Scale Value = \frac{(Density at lower limit) - (Density at upper limit)}{(Area below upper limit) - (Area below lower limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan menginap)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*intensity*), X_2 (*positive valence*), X_3 (*negative valence*) X_4 (*content*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau

disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

- x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

6. Uji Koefisien Determinasi

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

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

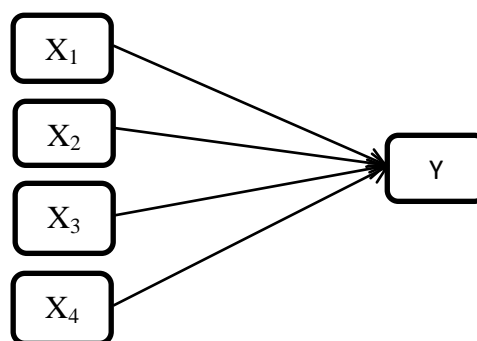
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*intensity*), X_2 (*positive valence*), X_3 (*negative valence*), X_4 (*content*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat 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 :

A. Secara Simultan

$f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan mengingat.

$f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan mengingat.

B. Secara Parsial

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan mengingat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan mengingat.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *positive valence* terhadap keputusan mengingat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *positive valence* terhadap keputusan mengingat.

c. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *negative valence* terhadap keputusan mengingat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *negative valence* terhadap keputusan mengingat.

d. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan mengingat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan mengingat.