

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *independent variable* atau variabel bebas dan *dependent variable* atau variabel terikat. Menurut Sugiyono dalam Sujarweni (2014, hlm. 86) variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. *Independent variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menganalisis pengaruh antara *price fairness* terhadap *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Objek dari penelitian ini sebagai variabel bebas adalah *price fairness* (X) yang terdiri dari dimensi *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, dan *price information*. Sedangkan variabel terikat adalah *behavioral intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Responden dalam penelitian ini adalah tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.

Penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu kurang dari satu tahun, menurut Sujarweni (2014, hlm. 15) penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang *relative* pendek dan tempat tertentu yang dilakukan pada beberapa objek berbeda.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Noor (2013, hlm. 111) yaitu memutuskan perhatiannya kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan

peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2013, hlm. 4) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data lapangan. Dalam hal ini tamu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sujarweni (2014, hlm. 8) penelitian *surve* dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden, pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Noor (2013, hlm. 97) operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *independent variable* dan *dependent variable*.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *independent variable* yaitu *price fairness* (X) yang terdiri dari *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, dan *price information*. Sedangkan *dependent variable* dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*.

Secara rinci pengoperasian variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Price Fairness</i> (X)	"As the assessment and emotions which awake in the consumer when he observes a seller's price and compares it to another, in where the difference obtained from such a comparison can lead to an acceptable, fair or reasonable difference".				
	Penilaian terkait dengan emosi konsumen ketika mengamati harga penjual dan membandingkan dengan pihak lain, dimana perbedaan yang diperoleh dari perbandingan tersebut adalah wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Xia et al dalam Andrés et al (2013, hlm. 319)				
<i>Treatment</i>	Pengalaman yang terdiri dari	Mendapatkan	Tingkat	Ordinal	1

<i>Experience</i>	pengetahuan atau keterampilan dalam mengamati sesuatu yang	perlakuan yang	mendapatkan perlakuan
-------------------	--	----------------	-----------------------

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

(X1)	diperoleh melalui keterlibatan transaksi aktual (Sinclair dalam Ahmat 2011. hlm, 32). Pelanggan yang berpengalaman menggunakan ingatan peristiwa yang pernah dialami di masa lalu sebagai isyarat untuk menilai harga (Ofir et al dalam Ahmat 2011. hlm, 32) dan ketika bertemu dengan harga baru, itu akan bertindak sebagai patokan untuk menilai harga di masa datang.	pantas pada saat penyampaian jasa	yang pantas pada saat penyampaian jasa dari pihak hotel		
		Kewajaran harga kamar yang diberikan	Tingkat kewajaran harga kamar yang diberikan	Ordinal	2
		Kepuasan dengan keseluruhan pengalaman di hotel ini	Tingkat kepuasan dengan keseluruhan pengalaman di hotel ini selama menginap	Ordinal	3
<i>Price Knowledge</i> (X2)	Keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis mengenai suatu subjek (Sinclair dalam Ahmat 2011. hlm, 31) dan pelanggan mengembangkan referensi atau harga yang diharapkan berdasarkan pengetahuan mereka tentang harga pasar dan transaksi sebelumnya (Cockrill et al dalam Ahmat 2011. hlm, 31).	Adanya perbandingan harga kamar antara yang dibayar hari ini dan yang telah dibayarkan jauh sebelum	Tingkat perbandingan harga kamar antara yang dibayar hari ini dan yang telah dibayarkan jauh sebelum menginap	Ordinal	4
		Kepercayaan akan adilnya harga kamar yang ditawarkan	Tingkat kepercayaan akan adilnya harga kamar yang ditawarkan	Ordinal	5
		Kelayakan tarif kamar dengan mempertimbangkan seluruh aspek	Tingkat kelayakan tarif kamar dengan mempertimbangkan seluruh aspek	Ordinal	6
		Perbedaan harga kamar antara hotel yang berbeda di kategori yang sama sebelum membuat keputusan	Tingkat perbedaan harga kamar antara hotel yang berbeda di kategori yang sama sebelum membuat keputusan	Ordinal	7
		Perbedaan harga antara apa yang dibayar di hotel ini dengan apa yang harus dibayar jika memesan melalui agen	Tingkat perbedaan harga antara apa yang dibayar di hotel ini dengan apa yang harus dibayar jika memesan melalui agen	Ordinal	8
<i>Price Expectation</i> (X3)	Ekspektasi harga telah diterima luas sebagai harga yang wajar, harga yang didefinisikan sebagai <i>expected price</i> harus	Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang	Ordinal	9

bertepatan dengan ekspektasi dari pelanggan yang jika ada peningkatan yang tidak sesuai, maka harga tersebut tidak wajar. Ekpektasi harga tidak hanya	tamu selama menginap di hotel ini	diharapkan tamu selama menginap di hotel ini
---	-----------------------------------	--

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

	berdasarkan pemikiran yang rasional melainkan keinginan emosional, kita lebih memilih untuk mendapatkan apa yang kita kira akan dapatkan (Maxwell 2008. hlm, 47). Sehingga konsumen dapat menilai apakah harga tersebut yang konsumen harapkan untuk membayar tarif dari suatu barang atau jasa serta apakah kualitas dari barang atau jasa tersebut senilai dengan apa yang dibayarkan.	Kesesuaian harga kamar yang dibayarkan dengan harga yang diharapkan tamu untuk menginap	Tingkat kesesuaian harga kamar yang dibayarkan dengan harga yang diharapkan tamu untuk menginap	Ordinal	10
		Harapan kondisi ruangan senilai dengan biaya yang dikeluarkan	Tingkat harapan kondisi ruangan dengan biaya yang dikeluarkan	Ordinal	11
Price Information (X4)	Ketersediaan informasi mengenai harga dipasaran yang akan mempengaruhi pengetahuan harga yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen mungkin telah mengembangkan ingatan yang lebih baik pada informasi harga yang relevan yang disebabkan tingginya pengalaman transaksi atau transaksi berulang di kategori tertentu (Estelami dalam Ahmat 2011. hlm, 31).	Ketersediaan informasi mengenai harga kamar menjadi bahan pertimbangan dalam memilih hotel	Tingkat ketersediaan informasi mengenai harga kamar menjadi bahan pertimbangan dalam memilih hotel	Ordinal	12
		Ketersediaan informasi mengenai fasilitas yang didapatkan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih	Tingkat ketersediaan informasi mengenai fasilitas yang didapatkan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih	Ordinal	13
Behavioral Intention (Y)	<p>“Behavior intentions are measured using repurchase intentions, word of mouth intentions and willingness to pay more”.</p> <p><i>Behavioral intention</i> diukur dengan niat untuk pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan untuk membayar lebih. (Anderson et al dalam Jinsoo Lee dan Karen Xie Lijia (2009).</p>				
Repurchase Intention (Y1)	Mengacu pada kemungkinan yang dilaporkan sendiri konsumen menggunakan merek kembali dimasa depan.	Kesediaan tamu untuk menginap kembali	Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di hotel ini	Ordinal	14
		Kesediaan tamu untuk menempatkan hotel inisebagai pilihan utama untuk menginap kembali	Tingkat kesediaan tamu untuk menempatkan hotel ini sebagai pilihan utama untuk menginap kembali	Ordinal	15
Price Premium (Y2)	Kesediaan untuk membayar lebih atau harga premium	Kesedian tamu untuk membayar	Tingkat kesedian tamu bisnis untuk	Ordinal	16

mencerminkan penghakiman individu untuk menghindari hilangnya barang dan jasa.	ketika harga kamar telah naik dari harga sebelumnya	membayar ketika harga kamar telah naik dari harga sebelumnya		
	Kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembali	Tingkat kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk	Ordinal	17

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

		di hotel ini menginap meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga yang lebih rendah			
Word of Mouth (Y3)	Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka.	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel inikepada orang lain	Ordinal	18
		Keinginan tamu untuk mengatakan hal positif mengenai hotel ini kepada orang lain	Tingkat keinginan tamu untuk mengatakan hal positif hotel ini kepada orang lain	Ordinal	19

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sujarweni (2014, hlm. 45) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok *focus*, dan *panel*, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber, data primer ini harus diolah kembali. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari data primer dan sekunder yang ditampilkan pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder	
Data Perutumbuhan Hotel Berbintang di Cirebon	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Cirebon 2016
<i>Market Share</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun	<i>Marketing Department</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center 2016
Bersambung ke halaman berikutnya	
Lanjutan Tabel 3.2	
<i>Occupancy</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun 2016	<i>Fornt Office Department</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun 2016
Segmen Tamu Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun 2016	<i>Marketing Department</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center 2016
Tamu Individu & <i>Repeater</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun 2016	<i>Fornt Office Department</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center 2016
<i>Room Rate</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center Tahun 2016	<i>Marketing Department</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center 2016
Data Primer	
Pra Penelitian <i>Behavioral Intention</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center	Hasil Penyebaran Kuesioner Pra Penelitian Terhadap Tamu Individu Aston Cirebon Hotel & Convention Center 2016
Karakteristik Responden	Penyebaran Kuesioner Terhadap Tamu Individu <i>Repeater</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center
Tanggapan Tamu Individu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Price Fairness</i> di Aston Cirebon Hotel & Convention Center	Penyebaran Kuesioner Terhadap Tamu Individu <i>Repeater</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center
Tanggapan Tamu Individu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Behavioral Intention</i> di Aston Cirebon Hotel & Convention Center	Penyebaran Kuesioner Terhadap Tamu Individu <i>Repeater</i> Aston Cirebon Hotel & Convention Center

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Silalahi Ulber (2015, hlm. 372) adalah kelompok individu-individu, objek-objek, atau item-item dari mana sampel akan diambil untuk mengukur. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center tahun 2013 hingga 2016 yaitu sebanyak 7.965 tamu.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Silalahi Ulber (2015, hlm. 374) sampel adalah subset atau sebagian elemen yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi. Meneliti sampel dilakukan karena beberapa pertimbangan praktis seperti dana, waktu dan tenaga yang terbatas untuk melakukan observasi menyeluruh, sementara kualitas data dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Sampel dalam penelitian ini tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Tabachnick dan Fidel (2013, hlm. 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:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel penelitian ini minimal sebanyak 106 yang dibulatkan menjadi 110 tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Silalahi Ulber (2015, hlm. 391) teknik sampling adalah seperangkat prosedur yang digunakan untuk memilih sampel atau memilih unit-unit dari populasi yang dijadikan sebagai sampel. Terdapat dua teknik sampel dalam penelitian secara garis besar yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*.

Menurut Silalahi Ulber (2015, hlm. 393) *probability sampling* adalah semua elemen dari populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*.

Pada penelitian teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* yang tergolong pada teknik *probability sampling*. *Systematic random sampling* efektif digunakan karena populasi bersifat homogen dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Langkah-langkah dalam melaksanakan *systematic random sampling*, sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
2. Mementukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti yaitu Aston Cirebon Hotel & Convention Center dan tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
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 atau acak.
5. Menentukan ukuran sampel atau *n* yaitu sebanyak 110 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Asmani dalam Sujarweni (2014, hlm. 74) merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak Aston Cirebon Hotel & Convention Center mengenai data profil perusahaan, serta data pendukung yang digunakan untuk penelitian ini.

2. Observasi, dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu tamu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
3. Kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan mengenai profil konsumen, *price fairness*, dan *behavioral intention* kepada tamu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
4. Studi literatur, mencari data dengan mempelajari buku, jurnal, *internet* dan *literature* lainnya yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *price fairness* dan *behavioral intention*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari setiap butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel yang pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Rumus uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS menurut Trihendradi (2013, hlm. 146-148) dengan langkah sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
2. Buka data yang akan diuji reliabilitasnya
3. Pilih *analyze > correlate > bivariate*. Maka kotak dialog *bivariate correlate* akan muncul.
4. Masukkan semua variabel pada kotak *variables*.
5. Pada kotak *correlation coefficients*, pilih *pearson*. Pada kotak *test of significance*, pilih *two-tailed* dan pilih *flag significant correlations*. Selanjutnya klik *ok*.
6. Maka akan muncul *ouput* secara otomatis, pada tabel *Correlations* menunjukkan korelasi Pearson.

Keputuasn 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 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.

Penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *price fairness* sebagai instrumen variabel bebas (X), dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20.0 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Price Fairness</i>					
<i>Treatment Experience</i>					
1.	Mendapatkan perlakuan yang pantas pada saat penyampaian jasa	0,686	0,000	0,05	Valid
2.	Kewajaran harga kamar yang diberikan	0,734	0,000	0,05	Valid
3.	Kepuasan dengan keseluruhan pengalaman di hotel ini	0,748	0,000	0,05	Valid
<i>Price Knowledge</i>					
4.	Adanya perbandingan harga kamar antara yang dibayar hari ini dan yang telah dibayarkan jauh sebelum	0,641	0,000	0,05	Valid
5.	Kepercayaan akan adilnya harga kamar yang ditawarkan	0,631	0,000	0,05	Valid
6.	Kelayakan tarif kamar dengan mempertimbangkan seluruh aspek	0,782	0,000	0,05	Valid
7.	Perbandingan harga kamar antara hotel yang berbeda di kategori yang sama sebelum membuat keputusan	0,679	0,000	0,05	Valid
8.	Adanya perbandingan harga antara apa yang dibayar di hotel ini dengan apa yang harus dibayar jika memesan melalui agen	0,774	0,000	0,05	Valid
<i>Price Expectation</i>					
9.	Kesesuaian harga yang dibayarkan	0,693	0,000	0,05	Valid

	dengan pelayanan yang diharapkan selama menginap di hotel ini				
10.	Kesesuaian harga kamar yang diharapkan untuk menginap	0,752	0,000	0,05	Valid
11.	Harapan kondisi ruangan senilai dengan biaya yang dikeluarkan	0,773	0,000	0,05	Valid
Price Information					
12.	Ketersediaan informasi mengenai harga kamar menjadi bahan pertimbangan dalam memilih hotel	0,735	0,000	0,05	Valid
13.	Ketersediaan informasi mengenai fasilitas yang didapatkan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih	0,667	0,000	0,05	Valid
Bersambung ke halaman berikutnya					

Lanjutan Tabel 3.3

Behavioral Intention					
Repurchase Intention					
14.	Kesediaan untuk menginap kembalidi hotel ini	0,894	0,000	0,05	Valid
15.	Kesediaan untuk menempatkan hotel ini sebagai pilihan utama untuk menginap kembali	0,774	0,000	0,05	Valid
Price Premium					
16.	Kesedian untuk membayar ketika harga kamar di hotel ini telah naik dari harga sebelumnya.	0,838	0,000	0,05	Valid
17.	Kesediaan untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembalidi hotel ini meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga lebih rendah	0,799	0,000	0,05	Valid
Word of Mouth					
18.	Kesediaan untuk merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	0,848	0,000	0,05	Valid
19.	Keinginan untuk mengatakan hal positif mengenai hotel ini kepada orang lain	0,803	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 pengukuran validitas variabel *price fairness* dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan 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 r_{tabel} sebesar 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan skala pengukuran dari item pertanyaan kuesioner maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan menggunakan SPSS menurut Indrawan dan Yaniawati, (2014, hlm. 127) dengan langkah sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
2. Buka data yang akan diuji reliabilitasnya
3. Klik *analyze > scale > reliability analysis*
4. Kemudian akan muncul kotak dialog *reliability analysis*. Pindahkan semua variabel ke dalam kotak disebalah kanan, dengan cara klik tanda panah yang terdapat diantara kedua kotak tersebut
5. Klik statistik, kemudian muncul kotak dialog baru yakni *reliability analysis: statistics*. Beri tanda centang pada *butirscale* dan *scale if butirdeleted* pada kotak “*descriptive for*”. Selanjutnya klik *continue*. Klik ok
6. Maka akan muncul secara otomatis *output* untuk menegetahui data tersebut apakah *reliable* atau tidak yang dapat dilihat dari nilai alpha.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ 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 menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 *for Windows*. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan *C* 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

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Price Fairness</i>	0,917	0,700	Reliabel
2.	<i>Behavioral Intention</i>	0,904	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Media penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *price fairness* terhadap *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk dapat mendeskripsikan variabel-variabel penelitian

1. Analisis deskriptif mengenai *price fairness* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center yang terdiri dari dimensi *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, dan *price information*.
2. Analisis deskriptif mengenai *behavioral intention* tamu individu *repeater* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*.

Analisis deskriptif ini dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel yang diteliti.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya yaitu analisis verifikatif yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Method Successive Interval*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang sebelumnya telah dijelaskan dalam oprasionalisasi variabel. Data ordinal yang terkumpul ini akan ditranformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah yang harus dilakukan untuk mentransformasi 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.

Langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menyusun data
Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.
- b. Tabulasi data
Tabulasi data dalam penelitian ini dengan memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada item, mengubah jenis data, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

c. Menganalisis data

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

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *price fairness* yang terdiri dari *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, dan *price information*. Sedangkan *dependent variable* yaitu *behavioral intention* (Y).

2. Teknik Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *price fairness* (X) yang terdiri dari *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, dan *price information*. Sedangkan *dependent variable* yaitu *behavioral intention* (Y).

Persamaan regresi berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

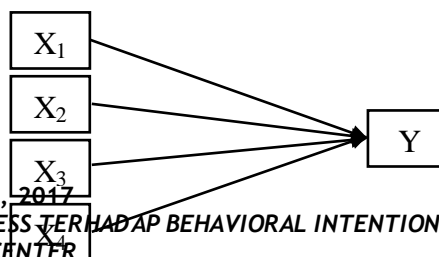
Y = *Behavioral intention*

a = Nilai konstanta

$b_{1..4}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas (x). Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = X_1 *treatment experience*, X_2 *price knowledge*, X_3 *price expectation*, X_4 *price information*.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



GAMBAR 3.1 REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *treatment experience*

X_3 = *price expectation*

X_2 = *price knowledge*

X_4 = *price information*

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

a. 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*.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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 multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu

regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Analisis Korelasi (R)

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 yang ditampilkan pada Tabel 3.5 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 (2014, hlm. 287)

4. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

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:

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

Keterangan: KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam hipotesis, diperlukan analisis data secara simultan dan parial.

1. Secara Simultan

Uji F adalah pengujian variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan: R = koefisien korelasi ganda

M = jumlah predictor

N = jumlah anggota sampel

Berdasarkan rumus tersebut, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap *behavioral intention*.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap *behavioral intention*.

2. Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Rumus yang digunakan dalam pengujian parisal ini sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber: Sugiyono, (2014, hlm. 300)

Keterangan: r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Selanjutnya t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , maka asumsi pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *treatment experience* terhadap *behavioral intention*.
 $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *treatment experience* terhadap *behavioral intention*.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price knowledge* terhadap *behavioral intention*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price knowledge* terhadap *behavioral intention*.

- c. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price expectation* terhadap *behavioral intention*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price expectation* terhadap *behavioral intention*.

- d. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price information* terhadap *behavioral intention*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price information* terhadap *behavioral intention*.