

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur. 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 variabel* 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 *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing* dan *purchase amount*. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *website marketing* yang terdiri dari *information (X1), communication (X2)* dan *transaction (X3)*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang melakukan *booking online* di website Hotel Ibis Bandung Pasteur yaitu *m.ibis.com*. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur. 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 dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

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 *website marketing* dan keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

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, ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

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 dan sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric 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 *website marketing* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *information, communication*, dan *transaction*. Sedangkan keputusan menginap (Y)

sebagai *dependent variable* terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing* dan *purchase amount*. 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
Website Marketing (X)	“The website marketing is particularly useful for dealing with intangible nature of the hotel service and to gain a competitive advantage. The website marketing can potentially provide distinct value to the hotels. These come from the offering of information online, the possibility of establishing communication and exchange of information and the conducting of transaction online.”. Website marketing ini sangat berguna untuk sesuatu yang memiliki sifat tidak berwujud yaitu jasa hotel dan juga untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Website marketing berpotensi dapat memberikan nilai yang berbeda untuk sebuah hotel. Hal ini berasal dari informasi <i>online</i> , untuk membangun komunikasi dan pertukaran informasi dan transaksi <i>online</i> . Shuai dan Wu (2011:8763)				
Information (X1)	Konten dengan isi sekumpulan data/fakta mengenai hotel yang diolah dengan cara tertentu sehingga memiliki arti dan bertujuan untuk menyampaikan pesan juga menyampaikan keseluruhan informasi hotel. Shuai dan Wu (2011:8763)	<i>Hotel Information</i>	Tingkat kejelasan informasi mengenai lokasi hotel	Ordinal	III.A.1
			Tingkat kejelasan informasi mengenai deskripsi hotel	Ordinal	III.A.2
			Tingkat kejelasan informasi mengenai informasi harga	Ordinal	III.A.3
			Tingkat ketersediaan link chain hotel (Ibis Family)	Ordinal	III.A.4

			Tingkat kejelasan foto fitur hotel	Ordinal	III.A.5
			Tingkat ketersediaan customer review	Ordinal	III.A.6
		<i>Hotel Features</i>	Tingkat kejelasan informasi mengenai fitur kamar	Ordinal	III.A.7
			Tingkat kejelasan informasi mengenai restaurant	Ordinal	III.A.8
			Tingkat kejelasan informasi mengenai meeting room	Ordinal	III.A.9
		<i>Hotel Environment</i>	Tingkat kejelasan informasi mengenai akses dan transportasi	Ordinal	III.A.10
			Tingkat kejelasan informasi mengenai tempat wisata di sekitar hotel	Ordinal	III.A.11
			Tingkat kejelasan informasi mengenai area parkir	Ordinal	III.A.12
		<i>Promotion</i>	Tingkat kemenarikan promosi yang ditawarkan oleh Hotel	Ordinal	III.A.13
			Tingkat kesesuaian promosi yang ditawarkan	Ordinal	III.A.14
			Tingkat frekuensi promosi yang dilakukan hotel	Ordinal	III.A.15
Communication (X2)	Sebuah konten yang wajib ada dalam sebuah web, yang berguna untuk mengirimkan dan menerima informasi dari satu pihak pada pihak lain yaitu hotel dengan tamu Shuai dan Wu (2011:8763)	<i>Interaction with guest</i>	Tingkat ketersediaan alat komunikasi dengan hotel	Ordinal	III.B.1

		<i>Multilingual Capabilities</i>	Tingkat ketersediaan multilingual	Ordinal	III.B.2
Transaction(X3)	Sebuah konten di dalam website yang berguna untuk melakukan transaksi antara dua pihak seperti reservasi kamar online, reservasi untuk penggunaan restaurant, dan transaksi untuk pembayaran. Shuai dan Wu (2011:8763)	<i>Reservation</i>	Tingkat ketersediaan konten untuk melakukan reservasi kamar	Ordinal	III.C.1
		<i>Payment</i>	Tingkat ketersediaan tamu melakukan pembayaran melalui transfer	Ordinal	III.C.2
			Tingkat ketersediaan tamu melakukan pembayaran melalui kartu kredit	Ordinal	III.C.3
Keputusan Menginap (Y)	“ <i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption</i> ”. 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)				
	Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap serta alternatif yang mereka	Pemilihan Produk	Tingkat kemenarikan kamar yang ditawarkan Hotel Ibis Bandung Pasteur	Ordinal	III.D.1

pertimbangkan.					
			Tingkat keunikan kamar di Hotel Ibis Bandung Pasteur dibandingkan dengan hotel lain	Ordinal	III.D.2
			Tingkat keragaman fasilitas yang ditawarkan Hotel Ibis Bandung Pasteur	Ordinal	III.D.3
Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Setiap merek harus memiliki perbedaaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui. bagaimanatamu memilih sebuah produk.	Pemilihan Merek		Tingkat citra Hotel Ibis Bandung Pasteur	Ordinal	III.E.1
			Tingkat kepopuleran Hotel Ibis Bandung Pasteur	Ordinal	III.E.2
Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu berbeda-beda dalam menentukan metode mana yang efektif dikarenakan berbagai	Pemilihan Penyalur		Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi Hotel Ibis Bandung Pasteur	Ordinal	III.F.1

faktor.				
			Tingkat kemudahan booking kamar melalui telp	Ordinal III.F.2
			Tingkat kemudahan booking kamar melalui website	Ordinal III.F.3
			Tingkat kemudahan booking kamar saat datang langsung ke hotel	Ordinal III.F.4
Keputusan tamu dalam memilih waktu menginap berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan menginap menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.	Waktu Menginap		Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	Ordinal III.G.1
			Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	Ordinal III.G.2
			Tingkat frekuensi menginap pada saat hari libur	Ordinal III.G.3
Konsumen dapat mengambil keputusan dengan seberapa lama untuk menginap. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini	Lama Menginap		Tingkat frekuensi lamanya menginap	Ordinal III.H.1

perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dalam keputusan menginap diadopsi menjadi lama menginap

Sumber: Diolah dari berbagai Sumber Literatur 2017

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 *website marketing* 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	
Jumlah Tamu Jawa Barat Pada Hotel Bintang Tahun 2010-2014	Badan Pusat Statistik (BPS)
Jumlah Hotel Bintang Dan Non Bintang di Kota Bandung Tahun 2014	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014
Data Pesaing Hotel Ibis Bandung Pasteur di Kota Bandung	<i>Sales and Marketing</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur 2016
Data Segmentasi Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur Tahun 2015 – 2016	<i>Sales and Marketing</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017
Data Tingkat Hunian Hotel Ibis Bandung Pasteur Tahun 2015 – 2016	<i>Sales and Marketing</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017
Data Tamu <i>Online Booking</i> Melalui Website Hotel Ibis Bandung Pasteur Tahun 2015-2016	<i>Sales and Marketing</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017
Data Primer	
Tanggapan Tamu individu Mengenai <i>Website Marketing</i> di Hotel Ibis Bandung Pasteur	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur
Tanggapan Tamu Individu Mengenai Keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017	

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 dan 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 Ibis Bandung Pasteur.

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan *booking online* di website Hotel Ibis Bandung Pasteur yang berjumlah sebanyak 3.925 pada tahun 2015 - 2016.

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:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 4$$

$$N \geq 108$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 108 orang responden yang dibulatkan menjadi 110 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 *simple 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.

Simple 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 *Simple random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu individu yang melakukan *booking online* di website Hotel Ibis Bandung Pasteur.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Hotel Ibis Bandung Pasteur dan tamu individu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.
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 108 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 yang melakukan *booking onlinedi* website Hotel Ibis Bandung Pasteur.
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 *website marketing* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur.
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 *website marketing* pada Hotel Ibis Bandung Pasteur dan kepuasan pelanggan. 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 *website marketing* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 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 *website marketing* 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* yang rumusnya sebagai berikut:

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

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

Namun, dalam penelitian ini menguji validitas data menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 22.0 for windows* Adapun Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 22.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

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 $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur, dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *website marketing* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan menginap sebagai variabel (Y).

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN
WEBSITE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Pertanyaan	rhitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Website Marketing</i>					
A. Information					
1.	Tingkat kejelasan informasi mengenai lokasi hotel	0,781	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kejelasan informasi mengenai deskripsi hotel	0,721	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat kejelasan informasi mengenai informasi harga	0,712	0,000	0,05	Valid
4.	Ketersediaan link chain hotel (Ibis Family)	0,767	0,000	0,05	Valid
5.	Kejelasan foto fitur hotel	0,671	0,000	0,05	Valid
6.	Ketersediaan customer review	0,701	0,000	0,05	Valid
7.	Kejelasan informasi mengenai fitur kamar	0,709	0,000	0,05	Valid
8.	Kejelasan informasi mengenai restaurant	0,755	0,000	0,05	Valid
9.	Kejelasan informasi mengenai meeting room	0,707	0,000	0,05	Valid
10.	Kejelasan informasi mengenai akses dan transportasi	0,683	0,000	0,05	Valid
11.	Kejelasan informasi mengenai tempat wisata di sekitar hotel	0,621	0,000	0,05	Valid
12.	Kejelasan informasi mengenai area parkir	0,605	0,000	0,05	Valid
13.	Kemenarikan promosi yang ditawarkan oleh Hotel	0,591	0,000	0,05	Valid
14.	Kesesuaian promosi yang ditawarkan	0,813	0,000	0,05	Valid
15.	Frekuensi promosi yang dilakukan hotel	0,671	0,000	0,05	Valid
B. Communication					

1.	Ketersediaan alat komunikasi dengan hotel	0,781	0,000	0,05	Valid
2.	Ketersediaan komunikasi melalui email	0,791	0,000	0,05	Valid
3.	Ketersediaan komunikasi melalui telp number	0,748	0,000	0,05	Valid
4.	Ketersediaan multilingual	0,770	0,000	0,05	Valid
C. Transaction					
1.	Ketersediaan konten untuk melakukan reservasi kamar	0,697	0,000	0,05	Valid
2.	Ketersediaan tamu melakukan pembayaran melalui transfer	0,698	0,000	0,05	Valid
3.	Ketersediaan tamu melakukan pembayaran melalui kartu kredit	0,676	0,000	0,05	Valid
D. Pemilihan Produk					
1.	Kemenarikan kamar yang ditawarkan Hotel Ibis Bandung Pasteur	0,641	0,000	0,05	Valid
2.	Keunikan kamar di Hotel Ibis Bandung Pasteur dibandingkan dengan hotel lain	0,758	0,000	0,05	Valid
3.	Keragaman fasilitas yang ditawarkan Hotel Ibis Bandung Pasteur	0,853	0,000	0,05	Valid
E. Pemilihan Merek					
1.	Citra Hotel Ibis Bandung Pasteur	0,744	0,000	0,05	Valid
2.	Kepopuleran Hotel Ibis Bandung Pasteur	0,611	0,000	0,05	Valid
F. Pemilihan Penyalur					
1.	Aksesibilitas terhadap lokasi Hotel Ibis Bandung Pasteur	0,663	0,000	0,05	Valid
2.	Kemudahan booking kamar melalui telp	0,819	0,000	0,05	Valid

3.	Kemudahan booking kamar melalui website	0,760	0,000	0,05	Valid
4.	Kemudahan booking kamar saat datang langsung ke hotel	0,762	0,000	0,05	Valid
G. Waktu Menginap					
1.	Frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	0,371	0,000	0,05	Valid
2.	Frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	0,602	0,000	0,05	Valid
3.	Frekuensi menginap pada saat hari libur	0,562	0,001	0,05	Valid
H. Lama Menginap					
1.	Frekuensi lamanya menginap	0,430	0,018	0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variabel *website marketing* 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

Dalam hal reabilitas, Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapakonsistenkonsep 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 :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

s_i^2 = varians total

$\sum s_i^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan :

s_i^2 = varian

$\sum x$ = jumlah skor

n = jumlah variabel total

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Adapun langkah-langkahnya 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 Butir, **Scale** dan **Scale if butirdeleted** pada kotak "**Descriptive for**". Selanjutnya klik **Continue**. Klik **OK**

Maka akan muncul secara otomatis *output* untuk menegtahui data tersebut apakah *reliable* atau tidak yang dapat dilihat dari nilai alpha. Data akan *reliable* bila nilai alpha lebih besar daripada nilai pada R Tabel.

Cronbach Alpha merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006 :177)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabilitas

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Website Marketing</i>	0,953	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,890	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *website marketing* 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 *website marketing*, dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,953 sedangkan variabel keputusan menginap memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,890.

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 frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009:480)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. (Naresh K. Malhotra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel x yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif mengenai *website marketing* di Hotel Ibis Bandung Pasteur melalui tiga dimensi yaitu *transaction*, *information* dan *communication*.
5. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap tamu di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

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 *website marketing* yang terdiri dari *transaction*, *information* dan *communication*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap

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

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

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 (*information*) X_2 (*communication*) dan X_3 (*transaction*) 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. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2002: 80). Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Menurut Ridwan (2011: 184) “uji linearitas bertujuan untuk menguji data yang dihubungkan, apakah berbentuk garis linier atau tidak”. Uji linearitas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel X dengan variabel Y bersifat linear, kuadratik atau dalam derajat lebih tinggi.

Selain teknik analisis regresi linier berganda dilakukan pula Analisis Korelasi dan Uji Koefisien dan Uji Koefisien Determinasi sebagai berikut:

1. 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)

2. 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 :

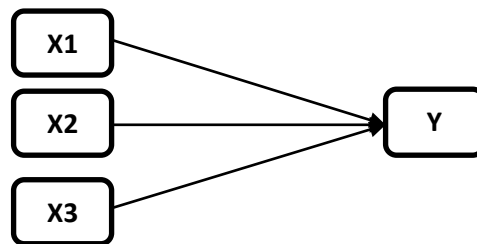
$$KP = r^2 \times 100\%$$

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 (*transaction*), X_2 (*information*) dan X_3 (*communication*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



Keterangan: Y = Keputusan Menginap

X1 = *Information*

X2 = *Communication*

$X_3 = \text{Transaction}$

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

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996 :369)

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan: R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *website marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *website marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996 :62)

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

r² = besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

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

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

b. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *communication* terhadap keputusan menginap.

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

c. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *transaction* terhadap keputusan menginap.

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