BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap keputusan menginap tamu. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah Strategi Diversifikasi Produk (X) yang memiliki indikator: Diversifikasi Konsentris (X_1) dan Diversifikasi Horisontal (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Keputusan Menginap (Y) yang memiliki indikator: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar, Waktu Menginap dan Metode Pembayaran.

Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Hotel Grand Royal Panghegar Bandung terhadap Keputusan Menginap. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu dan bisnis, yakni dilakukan terhadap tamu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional.* Menurut Husein Umar (2008:45) pendekatan *cross sectional*, yaitu "metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:21) bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Sedangkan menurut Maholtra (2009:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Informasi yang di dapat dalam penelitian ini yaitu; persepsi tamu terhadap strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh Hotel Grand Royal Panghegar dan persepsi tamu terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

Adapun penelitian verifikatif yang diterangkan oleh Maholtra (2009:104) "penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dipenden". Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh antara strategi diversifikasi produk terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory*

survey. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Maholtra (2010:96), *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi / meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

> Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) marupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur

dan dibandingkan. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Supaya suatu penelitian bisa membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji meliputi kinerja strategi diversifikasi produk (X) yang terdiri dari Diversifikasi Konsentris (X_1) dan Diversifikasi Horisontal (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y) yang meliputi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar, Waktu Menginap dan Metode Pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB-VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Strategi Diversifikasi Produk (X)	Upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. (Fandy Tjiptono, 2008:132)				
Diversifikasi Konsentris (X_1)	Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, (Fandy Tjiptono, 2008:132)	Kemenarikan produk baru yang terkait dengan hotel	1) Tingkat kemenarikan kamar yang baru 2) Tingkat kemenarikan restoran yang baru 3) Tingkat kemenarikan	Ordinal	IIIA.1

VARIABEL/ SUB-VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			fasilitas olahraga yang baru		
		Keunikan produk baru yang terkait dengan hotel	4) Tingkat keunikan kamar yang baru 5) Tingkat keunikan restoran yang baru 6) Tingkat keunikan fasilitas olahraga yang baru	Ordinal	III.A.2
		Kesesuaian produk baru yang terkait dengan hotel	7) Tingkat kesesuaian kamar yang baru 8) Tingkat kesesuaian restoran yang baru 9) Tingkat kesesuaian fasilitas olahraga yang baru.	Ordinal	III.A.3
		Kepercayaaan tamu terhadap produk baru yang terkait dengan hotel	10) Tingkat kepercayaaan tamu terhadap kamar yang baru 11) Tingkat kepercayaaan tamu terhadap restoran yang baru 12) Tingkat kepercayaaan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	Ordinal	III.A.4
		Kenyamanan tamu terhadap produk baru yang terkait dengan hotel	13) Tingkat kenyamanan tamu terhadap kamar yang baru 14) Tingkat kenyamanan tamu terhadap restoran yang baru 15) Tingkat kenyamanan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	Ordinal	III.A.5
		Kesan tamu terhadap produk baru yang terkait dengan hotel	16) Tingkat kesan tamu terhadap kamar yang baru 17) Tingkat kesan tamu terhadap restoran yang baru 18) Tingkat kesan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	Ordinal	III.A.6

VARIABEL/ SUB-VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Diversifikasi Horisontal (X_2)	Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, (Fandy Tjiptono, 2008:132)	Kemenarikan produk baru yang tidak terkait dengan hotel	1) Tingkat kemenarikan *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.7
		Keunikan produk baru yang tidak terkait dengan hotel	2) Tingkat keunikan *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.8
		Kesesuaian produk baru yang tidak terkait dengan hotel	3) Tingkat kesesuaian *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.9
		Kepercayaaan tamu terhadap produk baru yang tidak terkait dengan hotel	4) Tingkat kepercayaaan tamu terhadap *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.10
		Kenyamanan tamu terhadap produk baru yang tidak terkait dengan hotel	5) Tingkat kenyamanan tamu terhadap *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.11
		Kesan tamu terhadap produk baru yang tidak terkait dengan hotel	6) Tingkat kesan tamu terhadap *shopping arcade* yang baru	Ordinal	III.A.12
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Ali Hasan (2009:130)				
Pemilihan Produk	Tamu dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	Variasi kamar yang tersedia	1) Tingkat variasi kamar yang tersedia	Ordinal	III.B.1
		Kestrategisan letak hotel	2) Tingkat kestrategisan letak hotel	Ordinal	III.B.2
Pemilihan Merek	Tamu harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-	Citra hotel grand royal panghegar di mata	1) Citra hotel grand royal panghegar di mata masyarakat	Ordinal	III.B.3

VARIABEL/ SUB-VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	perbedaan tersendiri	masyarakat			
		Menginap berdasarkan rekomendasi	2) Tingkat menginap berdasarkan rekomendasi	Ordinal	III.B.4
		Pengalaman terhadap merek	3) Tingkat pengalaman terhadap merek	Ordinal	III.B.5
Pemiihan Saluran Pemesanan Kamar	Tamu harus mengambil keputusan tentang *dealer* mana yang akan digunakan untuk melakukan menginap	Pemesanan kamar secara langsung	1) Tingkat pemesanan kamar secara langsung	Ordinal	III.B.6
		Pemesanan kamar melalui perantara	2) Tingkat pemesanan kamar melalui perantara	Ordinal	III.B.7
Penentuan waktu menginap	Keputusan tamu dalam pemilihan waktu menginap bisa berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.	Menginap berdasarkan hari libur	1) Tingkat Menginap berdasarkan hari libur	Ordinal	III.B.8
		Menginap berdasarkan keperluan bisnis	2) Tingkat Menginap berdasarkan keperluan bisnis	Ordinal	III.B.9
		Menginap berdasarkan waktu luang	3) Tingkat Menginap berdasarkan waktu luang	Ordinal	III.B.10
Metode pembayaran	Tamu dalam membeli suatu barang dan jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran.	Pembayaran dengan tunai	1) Frekuensi Pembayaran dengan tunai	Ordinal	III.B.11
		Pembayaran dengan kartu kredit	2) Frekuensi Pembayaran dengan kartu kredit	Ordinal	III.B.12

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Kuncoro (2007:124) menjelaskan bahwa data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Ridwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukan fakta. Sumber adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

a. Data primer, yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada tamu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.
b. Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada tamu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder di antaranya dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil perusahaan	Hotel Grand Royal Panghegar	Sekunder
2	Struktur organisasi	Hotel Grand Royal Panghegar	Sekunder
3	Tingkat kunjungan hotel	Hotel Grand Royal Panghegar	Sekunder
4	Strategi diversifikasi produk	Hotel Grand Royal Panghegar	Sekunder
5	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan strategi diversifikasi produk oleh hotel	Tamu Hotel Grand Royal Panghegar	Primer
6	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di hotel	Tamu Hotel Grand Royal Panghegar	Primer

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Maholtra (2009:306), suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap

proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pamasaran adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Adapun yang diungkapkan oleh Uma Sekaran (2009:121) bahwa "populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Data mengenai populasi diperoleh dari Hotel Grand Royal Panghegar. Data populasi di Hotel Grand Royal Panghegar akan disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
POPULASI GRAND ROYAL PANGHEGAR HOTEL

Tahun	Hunian Kamar		Populasi
	Individu	***Business***	
2012	26.516	44.089	70.605
	38%	62%	100%

Sumber: Grand Royal Panghegar Hotel 2013

Populasi yang ada di Hotel Grand Royal Panghegar terbagi dalam dua kelompok sub populasi. Yaitu tamu yang menginap secara individu dan bisnis.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dari beberapa sub populasi yang ada pada Hotel Grand Royal Panghegar. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dan lebih menspesifikasi data dalam penelitian.

Data yang dimiliki yang berasal dari Hotel Grand Royal Panghegar berupa populasi sebesar 70.605 tamu pada tahun 2012. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (e = 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{70.605}{1 + 70.605\ (0{,}01)}$$

$$n = 99.99 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebesar 100 tamu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Uma Sekaran (2009:116) teknik sampel/*sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Adapun definisi teknik *sampling* atau pemilihan sampel menurut Uber Silalahi (2009:236):

> Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang mewakili.

Menurut maholtra (2009:379) "sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*". Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan, yaitu *simple random sampling, sistematic sampling, stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel non *probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan, yaitu *convinience sampling, purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel *probability* atau probabilitas. Asep Hermawan (2005: 148) menjelasakan bahwa "Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi". Setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Berdasarkan teknik penarikan sampel probabilitas, maka penelitian ini menggunakan metode *sistematic sampling.* Menurut Sugiyono (2009:121) *sistematic sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mengambil nomor ganjil, genap dan kelengkapan dari bilangan tertentu. Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Identifikasi keseluruhan anggota populasi.
- Daftar dan berikan nomor urut setiap anggota populasi
- Tentukan besarnya jumlah sampel yang diinginkan.
- Tentukan proporsional sistematis dengan menghitung perbandingan jumlah populasi dengan jumah sampel yang diinginkan.
- Mengacak anggota populasi

- Menentukan urutan pertama secara random yang akan dijadikan sebagai nomor awalan pada urutan populasi untuk dimulainya pemilihan sampel.
- Dari nomor awal yang telah ditentukan tersebut, ulang terus hingga akhirnya dapat dipilih semua anggota sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder adalah dengan cara-cara berikut ini:

1. Wawancara

   Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department* Hotel Grand Royal Panghegar untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar hotel, dll

2. Observasi

   Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Grand Royal Panghegar, khususnya mengenai strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan.

3. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan

strategi diversifikasi produk dan keputusan menginap tamu. Kuesioner ditujukan kepada tamu Hotel Grand Royal Panghegar.

4. Studi Literatur

   Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu strategi diversifikasi produk (X) dan keputusan menginap (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah juga.

Penelitian mengenai pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung, dilakukan untuk mengetahui apakah variabel strategi diversifikasi produk (X) ada pengaruh atau tidak terhadap keputusan menginap (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Maholtra (2009:316) mengemukakan “validitas dapat

didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak".

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n\sum X^2 - (\sum X)^2\right)\left(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

Sumber: Arikunto (2009:145)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,80-1,000	Sangat tinggi

Antara 0,60-0,799	Tinggi
Interval Koefisien	**Interpretasi**
Antara 0,40-0,599	Cukup
Antara 0,20-0,399	Rendah
Antara 0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:145)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dk=n-2 dan taraf signifikansi α=0,05.
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 17.5 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid. Berikut Tabel 3.4 tentang hasil uji validitas dari instrumen penelitian ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan/Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Diversifikasi Konsentris (X_1)			
1	Kemenarikan kamar yang baru	0,561	0,374	Valid
2	Kemenarikan restoran yang baru	0,675	0,374	Valid
3	Kemenarikan fasilitas olahraga yang baru	0,741	0,374	Valid
4	Keunikan kamar yang baru	0, 672	0,374	Valid
5	Keunikan restoran yang baru	0, 752	0,374	Valid

6	Keunikan fasilitas olahraga yang baru	0, 643	0,374	Valid
7	Kesesuaian kamar yang baru	0, 534	0,374	Valid
No	**Pertanyaan/Pernyataan**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
8	Kesesuaian restoran yang baru	0,532	0,374	Valid
9	Kesesuaian fasilitas olahraga yang baru.	0, 782	0,374	Valid
10	Kepercayaaan tamu terhadap kamar yang baru	0, 671	0,374	Valid
11	Kepercayaaan tamu terhadap restoran yang baru	0, 532	0,374	Valid
12	Kepercayaaan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	0, 742	0,374	Valid
13	Kenyamanan tamu terhadap kamar yang baru	0, 490	0,374	Valid
14	Kenyamanan tamu terhadap restoran yang baru	0, 607	0,374	Valid
15	Kenyamanan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	0, 426	0,374	Valid
16	Kesan tamu terhadap kamar yang baru	0, 546	0,374	Valid
17	Kesan tamu terhadap restoran yang baru	0, 574	0,374	Valid
18	Kesan tamu terhadap fasilitas olahraga yang baru	0, 560	0,374	Valid
	Diversifikasi Horisontal (X_2)			
1	Kemenarikan shopping arcade yang baru	0, 485	0,374	Valid
2	Keunikan shopping arcade yang baru	0, 565	0,374	Valid
3	Kesesuaian shopping arcade yang baru	0, 467	0,374	Valid
4	Kepercayaaan tamu terhadap shopping arcade yang baru	0, 771	0,374	Valid
5	Kenyamanan tamu terhadap shopping arcade yang baru	0, 501	0,374	Valid
6	Kesan tamu terhadap shopping arcade yang baru	0,621	0,374	Valid
	Keputusan Menginap (Y)			
	Pemilihan Produk (Y_1)			
1	Variasi kamar yang tersedia	0,543	0,374	Valid
2	Kestrategisan Letak Hotel	0,585	0,374	Valid
	Pemilihan Merek			
3	Citra Hotel Grand Royal Panghegar di mata Masyarakat	0,575	0,374	Valid
4	Menginap berdasarkan rekomendasi	0,489	0,374	Valid
5	Pengalaman terhadap merek	0,537	0,374	Valid
	Pemilihan Saluran pemesanan Kamar			
6	Pemesanan kamar secara langsung	0,555	0,374	Valid
7	Pemesanan kamar melalui perantara	0,634	0,374	Valid
	Waktu Menginap			
8	Menginap berdasarkan hari libur	0,563	0,374	Valid
9	Menginap berdasarkan keperluan bisnis	0,943	0,374	Valid
10	Menginap berdasarkan waktu luang	0,456	0,374	Valid
	Metode Pembayaran			

11	Pembayaran dengan Tunai	0,678	0,374	Valid
12	Pembayaran dengan kartu kredit	0,561	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

sebut, pengukuran validitas untuk variabel *indepenaent* strategi diversifikasi produk dan variabel *dependent* keputusan menginap menunjukan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibadingkan dengan $r_{tabel.}$

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

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

Menurut Sugiyono (2008:268), Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua

menunjukan data yang tidak berbeda. Adapun rumus *Cronbach`s slpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(\frac{\Sigma\sigma_b{}^2}{\sigma_1{}^2}\right)$$

Sumber: Arikunto (2009:196)

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_1{}^2$ = Varians total

$\Sigma\sigma_b{}^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah variasi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai variasi setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\Sigma X^2 \frac{\left(\Sigma X^2\right)}{n}}{n}$$

Sumber: Arikunto (2009:184)

Keterangan:

$\sigma_1{}^2$ = Varians total

ΣX = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Koefisien *Cronbach`s Alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach`s Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Uma Sekaran (2006:177)

mengemukakan: *Cronbach`s Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach`s Alpha* dihitung dalam hal rata rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach`s Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 17.5 *for windows*, diketahui bahwa semua item pada semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach`s Alpha* ($C_O$ *hitung*) masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *Cronbach`s Alpha* (C_O minimal) yang bernilai 0,70. Berikut tabel hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	C_O *hitung*	C_O minimal	Keterangan
1	Strategi Diversifikasi Produk	0,783	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,757	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel tersebut, variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah Strategi Diversifikasi Produk dengan nilai C_{Ohitug} sebesar 0,783, sedangkan variabel Keputusan menginap memiliki nilai $C_{Ohitung}$ sebesar 0,757.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu tamu yang menginap di Hotel Grand Royal Panghegar. Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif, berupa pengujian hipotesis menggunakan uji statistik.

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

1. Menyusun Data

   Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data, yaitu :

   a Memberi skor pada setiap item

   b Menjumlahkan skor pada setiap item

   c Menyusun *rangking* skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis satu variabel bebas (X) yaitu strategi diversifikasi produk yang memiliki dimensi: diversifikasi konsentris dan diversifikasi horisontal. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 5 alternatif jawaban :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN ITEM PERTANYAAN VARIABEL X DAN Y

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, mengiterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan**.**

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel dan membuat perbandingan dengan membandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap keputusan menginap. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah strategi diversifikasi produk yang memiliki beberapa dimensi di antaranya: diversifikasi konsentris dan diversifikasi horisontal. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan menginap.

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

1. Analisis deskriptif tentang strategi diversifikasi produk di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung yang terdiri dari diversifikasi konsentris dan diversifikasi horisontal.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung yang terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, penentuan waktu menginap dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi. Sebagaimana telah disebutkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian verifikatif atau kasual, maka selain mencari hubungan atau korelasi antara

variabel, analisis regresi juga perlu digunakan karena regresi merupakan analisis yang mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu strategi diversifikasi produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan menginap, maka jenis regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 17.5 *for windows*.

Tujuan dari penggunaan analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah naik dan menurunnya keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan atau menurunkan variabel independen. Adapun rumus regresi menurut Sugiyono (2010:261) adalah sebagai berikut:

$Y = a + bx$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

a = nilai Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

x = subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mencari koefisien regresi b dan a digunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$a = \frac{\sum y \left(\sum x^2\right) - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Atau $a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$

Setelah harga *a* dan *b* diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut: (Rxy) = bXY

Untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} terlebih dahulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}.

$$Fhitung = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Kuadrat koefisien korelasi disebut juga koefisien determinasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi $0>r^2>1$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$KP = (ryx)^2 x100\%$

(Ridwan, 2006:136)

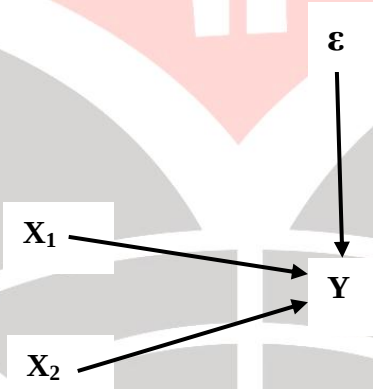
Keterangan :

KP : Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis yang telah diajukan perlu dilakukan pengujian melalui data yang diperoleh dilapangan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah strategi diversifikasi produk (X) terhadap keputusan menginap (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah strategi diversifikasi produk dan variabel dependen adalah keputusan menginap. Karena variabel yang terdapat pada penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen dan satu variabel dependen sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka pengujian hipotesis dapat dilihat gambar berikut ini:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Struktur kausal diagram jalur hipotesis di atas menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk sebagai variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan menginap sebagai variabel dependen. Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap (Y) yaitu variabel residu dan

dilambangkan dengan **ε** namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Distribusi *student*

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_1 diterima