

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan mengenai *website* sebagai media informasi Hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent* adalah hubungan *website* sebagai media informasi Hotel, sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent* adalah keputusan menginap. Adapun yang dijadikan responden adalah tamu menginap di [www.favehotel](http://www.favehotel.com) Premier Cihampelas yang menggunakan situs *online booking* [favehotels.com](http://favehotels.com). Penelitian ini akan dilaksanakan atau dilakukan di favehotel Premier Cihampelas.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan)”.

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran dari variabel penelitian.

Hal serupa dikemukakan oleh Sukmadinata (2006:72) adalah “Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya”.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan ukuran mengenai Hubungan *webite* sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini diuji sejauh mana Hubungan *webite* sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah disebut diatas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Riduwan (2006:49) metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan

untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2004:43).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah Hubungan situs *webite (website)* sebagai variabel X dengan dimensi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website* dan keputusan menginap sebagai variabel Y dengan dimensi Pemilihan produk atau jasa, pemilihan *brand*(merek), jumlah pembelian, pilihan distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dalam Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Website ( <i>online marketing/e-marketing</i> ) (X)	<i>Direct involvement of consumers For instance, the traditional techniques of understanding online customers using server logs, hits, views, and visits are subject to numerous limitations and drawbacks. These measurement methods are unable to provide enough information about the customers' view on the importance of hotel website content.</i> <b>Rob law dan Chung (2005)</b>				
<b>Informasi Fasilitas (X1)</b>	Gambaran umum produk dan jasa pariwisata dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk wisatawan <b>Rob law dan Chung (2005)</b>	<i>a.Photo of hotel product and service features</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketertarikan <i>photo of hotel product and service features</i></li> <li>• Tingkat Kejelasan <i>photo of hotel product and service features</i></li> </ul>	Interval	<b>III.a.1</b>
				Interval	<b>III.a.2</b>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>b.hotel product and service descriptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan <i>hotel product and service descriptions</i></li> <li>• Tingkat kemenarikan <i>hotel product and service descriptions</i></li> </ul>	Interval	<b>III.a.3</b>
				Interval	<b>III.a.4</b>
		<i>c.hotel product and service facilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kejelasan <i>hotel product and service facilities</i></li> <li>• Tingkat kemenarikan <i>hotel product and service facilities</i></li> </ul>	Interval	<b>III.a.5</b>
				Interval	<b>III.a.6</b>
		<i>d.Hotel product and service location maps</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan <i>hotel product and service location maps</i></li> <li>• Tingkat kelengkapan <i>hotel product and service location maps</i></li> </ul>	Interval	<b>III.a.7</b>
				Interval	<b>III.a.8</b>
		<i>e.Hotel product and service promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan <i>hotel product and service promotion</i></li> <li>• Tingkat kejelasan <i>hotel product and service promotion</i></li> <li>• Tingkat kemenarikan <i>hotel product and service promotion</i></li> </ul>	Interval	<b>III.a.9</b>
				Interval	<b>III.a.10</b>
				Interval	<b>III.a.11</b>
		<i>f. Accomodation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan informasi <i>accomodation</i></li> <li>• Tingkat keterperincian informasi <i>accommodation</i></li> <li>• Tingkat</li> </ul>	Interval	<b>III.a.12</b>
				Interval	<b>III.a.13</b>
				Interval	<b>III.a.14</b>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			keberagaman informasi <i>accommodation</i>		
<b>Informasi Customer Contact (X2)</b>	Sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penyedia produk dan jasa pariwisata dan pengunjung <b>Rob law dan Chung (2005)</b>	<i>a. Telephone number</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat informasi <i>telephone number</i> yang tertera dalam <i>website</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.15</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat <i>telephone number</i> yang tertera dalam <i>website</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.16</b>
		<i>b. Online forum</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat informasi <i>Online forum</i> yang tertera dalam <i>website</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.17</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat interaktif dalam <i>Online forum</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.18</b>
		<i>c. Feedback form</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat informasi <i>Feedback form</i> yang tertera dalam <i>website</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.19</b>
		<i>d. Frequently Asked Questions (FAQ)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat informasi <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i> yang tersedia dalam <i>website</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.20</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mencari informasi melalui media <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.21</b>
		<i>e. What's new / press release</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat <i>What's new / press release</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.22</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembaharuan mengenai isi <i>What's new</i></li> </ul>	Interval	<b>III.b.23</b>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Informasi Reservasi (X3)</b>	Fasilitas dan layanan yang tersedia di <i>website</i> dalam hubungannya untuk melakukan reservasi <b>Rob law dan Chung (2005)</b>	<i>a.Accomodation rates</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan informasi mengenai <i>accomodation rates</i></li> </ul>	Interval	<b>III.c.24</b>
		<i>b.Online dan real time reservations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian informasi mengenai <i>accommodation rates</i></li> </ul>	Interval	<b>III.c.25</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan melakukan <i>online dan real time reservatios</i></li> </ul>	Interval	<b>III.c.26</b>
<b>Informasi Area Sekeliling (X4)</b>	Informasi yang berhubungan dengan lingkungan antara lain <i>sightseeing</i> , keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan <b>Rob law dan Chung (2005)</b>	<i>a. Transportation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat mengenai <i>transportation</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.27</b>
		<i>b.Airport information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan informasi mengenai <i>transportation</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.28</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan mengenai <i>airport information</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.29</b>
		<i>c.Main attractions of the city</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keterperincian <i>airport information</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.30</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan mengenai <i>main attractions of the city</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.31</b>
		<i>d. General information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagaman informasi mengenai <i>main attractions of the city</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.32</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan mengenai <i>general information</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.33</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagaman informasi mengenai</li> </ul>	Interval	<b>III.d.34</b>	

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>e.Accommodation information</i>	<i>general information</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat informatif mengenai <i>accommodation information</i></li> <li>• Tingkat keberagaman informasi mengenai <i>accommodation information</i></li> </ul>	Interval	<b>III.d.35</b>
				Interval	<b>III.d.36</b>
<b>Manajemen Website (X5)</b>	Sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang <i>relevant</i> dan <i>up-to-date</i> <b>Rob law dan Chung (2005)</b>	<i>a. Up-to-date information in the site</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat <i>up-to-date information in the site</i></li> </ul>	Interval	<b>III.e.37</b>
		<i>b. Multi-lingual site</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kegunaan <i>multi-lingual site</i></li> <li>• Tingkat fungsi <i>multi-lingual site</i></li> </ul>	Interval	<b>III.e.38</b>
		<i>c. Site map</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan <i>site map</i></li> </ul>	Interval	<b>III.e.39</b>
		<i>d. Search function</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan menggunakan <i>search function</i></li> <li>• Tingkat kegunaan <i>search function</i></li> </ul>	Interval	<b>III.e.40</b>
		<i>e. Links to partners</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan menggunakan <i>links to partners</i></li> </ul>	Interval	<b>III.e.41</b>
				Interval	<b>III.e.42</b>
				Interval	<b>III.e.43</b>
Keputusan Mengingat/ Pembelian (Y)	Tahap dalam pengambilan keputusan di mana wisatawan benar-benar menggunakan produk/jasa <b>(Kotler dan Keller 2012:161)</b>	Pilihan Produk/ Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keberagaman jenis kamar</li> </ul>	Interval	<b>IV.a.44</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas kamar (kebersihan, interior, dll)</li> </ul>	Interval	<b>IV.a.45</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan (fasilitas, kamar, dll)</li> </ul>	Interval	<b>IV.a.46</b>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Pemilihan berdasarkan citra Hotel</li> <li>Tingkat kepopuleran Hotel</li> <li>Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman pembelian ke Hotel</li> </ul>	Interval	<b>IV.b.47</b>
				Interval	<b>IV.b.48</b>
				Interval	<b>IV.b.49</b>
		Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemesanan kamar pada saat hari libur / hari besar</li> <li>Tingkat pemesanan kamar pada saat melakukan bisnis</li> <li>Tingkat pemesanan kamar berdasarkan waktu luang</li> </ul>	Interval	<b>IV.c.50</b>
				Interval	<b>IV.c.51</b>
				Interval	<b>IV.c.52</b>
		Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi menginap</li> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kamar yang dipesan</li> <li>Tingkat pembelian berdasarkan harga kamar</li> </ul>	Interval	<b>IV.d.53</b>
				Interval	<b>IV.d.54</b>
				Interval	<b>IV.d.55</b>
		Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keberagaman jenis pembayaran</li> <li>Tingkat kemudahan pembayaran</li> </ul>	Interval	<b>IV.e.56</b>
				Interval	<b>IV.e.57</b>

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh, dan dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah:

1. Sumber data primer

Menurut Hermawan (2006: 168) yang di maksud dengan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan- catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2004:50). Dalam kata lain adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Berikut adalah tabel mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2:

**TABEL 3.2**  
**SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	-	-	-
2	Kegiatan Pemasaran favehotel Premier Cihampelas	Sekunder	-	-	-
3.	Jumlah tamu yang menggunakan situs <i>online booking</i> <a href="http://www.favehotels.com">www.favehotels.com</a> untuk menginap di favehotel premier cihampelas	Sekunder	-	-	-
4	Tanggapan tamu mengenai Hubungan Website sebagai media informasi Hotel	Primer	√	-	√
5	Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas	Primer	-	√	√
6	Tanggapan tamu mengenai Hubungan <i>website</i> sebagai media informasi hotel yang dilakukan oleh favehotel Premier Cihampelas dan Tanggapan tamu mengenai keputusan Menginap	Primer	-	-	√

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai website favehotel Premier Cihampelas

T-2: Untuk mengetahui keputusan pembelian favehotel Premier Cihampelas. (tamu yang datang menginap di favehotel premier cihampelas).

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar Hubungan *website* sebagai media informasi hotel dapat mempengaruhi keputusan menginap pada tamu yang melakukan pembelian melalui website [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com).

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2006:72), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2006:143).”Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek tertentu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu”.

Penentuan populasi yang dilakukan sebagai langkah awal haruslah secara jelas mengenai populasi yang menjadi populasi sasaran penelitiannya yang biasa disebut populasi sasaran (*target population*) yang sekaligus juga menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi dalam sebuah hasil penelitian yang ditarik kesimpulannya, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tingkat hunian Favehotel Premier Cihampelas Bandung. Berikut Tabel 3.4 yang memberikan keterangan mengenai jumlah tingkat hunian.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI *ONLINE BOOKING RESERAVATION* MELALUI**  
**WWW.FAVEHOTELS.COM (BOOKING BUTTON)**  
**APRIL 2012-APRIL 2013**

Bulan	Tingkat Hunian Kamar
April	24
Mei	60
Juni	71
Juli	140
Agustus	115
September	215
Oktober	176
November	205
Desember	315
Januari	319
Februari	310
Maret	232
<b>Jumlah Populasi</b>	<b>2397</b>

Sumber : favehotel Premier Cihampelas, 2013

Berdasarkan tabel 3.4 Populasi 12 bulan dari April 2012 sampai April 2013 dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di favehotel Premier Cihampelas yang menggunakan *online booking* sebanyak 2397 merupakan tamu lokal yang menggunakan *online booking* Booking Button.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:62) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu favehotel Premier Cihampelas yang menggunakan situs *online booking* [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com) untuk menginap. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:141) yaitu sebagai berikut

Rumus

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 2397

e = 10%

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

$$n = \frac{2397}{1 + 2397 * 0.01}$$

$$n = \frac{2397}{23.98}$$

n = 99, 958 = dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal

sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang tamu lokal yang menggunakan *online booking* melalui [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com) di favehotel Premier Cihampelas.

### 3.2.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:62), Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Menurut Sugiyono (2008: 74) metode pengambilan acak sistematis (*systematic random sampling*) adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis(*systematic random sampling*).

Menurut Al Rasyid (1994: 44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu favehotel Premier Cihampelas yang menggunakan *online booking* reservasi melalui [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com).
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu favehotel Premier Cihampelas dan tamu favehotel Premier Cihampelas yang menggunakan *online booking* reservasi melalui [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com).

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 (secara acak).

Menentukan ukuran sampel atau  $n$  yaitu sebanyak 100 responden

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

- a. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu favehotel Premier Cihampelas, khususnya mengenai strategi-strategi yang dilakukan dan Hubungannya terhadap keputusan menginap.

- b. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat data tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai Hubungan website sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap. Angket ditujukan kepada tamu lokal menginap dan menggunakan *online booking resevasi* melalui [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com).

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti yang terdiri dari interactive marketing (Internet Marketing) dalam hal ini mengenai *website* dan keputusan menginap.

### 3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.7.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi di dalam suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, serta berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Menurut Suharsimi Arikunto (2009), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dalam kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam penyusunan instrumen, yaitu dengan memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Kusmayadi (2004:342)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *interval*

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *interval*

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
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  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN WEBSITE DAN**  
**KEPUTUSAN MENGINAP**

No	Item Pernyataan	Sig	Tingkat Signifikansi	Ket
<b>WEBSITE (X)</b>				
<b>Informasi Fasilitas (X1)</b>				
1	Item 1	.000	<0,05	Valid
2	Item 2	.000		Valid
3	Item 3	.000		Valid
4	Item 4	.001		Valid
5	Item 5	.000		Valid
6	Item 6	.000		Valid
7	Item 7	.023		Valid
8	Item 8	.003		Valid
9	Item 9	.012		Valid
10	Item 10	.001		Valid
11	Item 13	.005		Valid
12	Item 14	.010		Valid
<b>Informasi Customer Contact (X2)</b>				
13	Item 15	.001	<0,05	Valid
14	Item 17	.016		Valid
15	Item 18	.001		Valid
16	Item 19	.000		Valid
17	Item 20	.000		Valid
18	Item 21	.000		Valid
19	Item 22	.000		Valid
20	Item 23	.000		Valid
<b>Informasi Reservasi (X3)</b>				
21	Item 24	.000	<0,05	Valid
22	Item 25	.000		Valid
23	Item 26	.002		Valid
<b>Informasi Area Sekeliling (X4)</b>				
24	Item 27	.000	<0,05	Valid
25	Item 28	.006		Valid
26	Item 29	.000		Valid
27	Item 30	.008		Valid
28	Item 31	.004		Valid
29	Item 32	.000		Valid
30	Item 33	.000		Valid
31	Item 34	.003		Valid

No	Item Pernyataan	Sig	Tingkat Signifikansi	Ket
32	Item 35	.042		Valid
33	Item 36	.000		Valid
<b>Manajemen Website (X5)</b>				
34	Item 37	.000	<0,05	Valid
35	Item 38	.000		Valid
36	Item 39	.001		Valid
37	Item 40	.000		Valid
38	Item 41	.000		Valid
39	Item 42	.000		Valid
40	Item 43	.000		Valid
<b>Kepuasan Mengingat (Y)</b>				
<b>Pilihan Produk/Jasa</b>				
1	Item 37	.008	<0,05	Valid
2	Item 38	.001		Valid
3	Item 39	.000		Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
4	Item 37	.016	<0,05	Valid
5	Item 38	.007		Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
6	Item 37	.020	<0,05	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
7	Item 37	.037	<0,05	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>				
8	Item 37	.001	<0,05	Valid
9	Item 38	.004		Valid

Sumber pengolahan data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid dan ada beberapa item tidak valid diantaranya item dari dimensi X1 dengan item pertanyaan 11,12, dan juga item pertanyaan dari dimensi X2 dengan item pertanyaan 16, oleh sebab itu dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika tingkat signifikansi  $<0,05$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika tingkat signifikansi  $>0,05$

Dari penelitian diatas terdapat item pertanyaan yang tidak valid maka harus dilakukan penelitian ulang

### 3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2004:178). Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS HUBUNGAN WEBSITE DAN**  
**KEPUTUSAN MENGINAP**

No	Variabel	Alpha Cronbach	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Hubungan Website	0,930	0,7	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,847	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data 2013

Berdasarkan pada tabel 3.6 yaitu hasil pengujian reliabilitas maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

### **3.2.8 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis**

#### **3.2.8.1 Rancangan Analisis Data**

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

##### **3.2.8.1.2 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif Hubungan situs *online booking (Website)* dengan dimensi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, dan manajemen *website*.
- b. Analisis deskriptif Keputusan menginap dengan dimensi pemilihan produk atau jasa, pilihan *Brand* (merek), jumlah pembelian, pilihan distribusi, waktu pembelian, metode pembayaran.

### 3.2.8.3 Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai situs *Website* sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah Hubungan Situs *online booking (Website)* yang memiliki beberapa dimensi yaitu informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah Keputusan menginap, sehingga penelitian ini akan diteliti Hubungan situs *online booking (website)* (X) terhadap keputusan menginap (Y)..

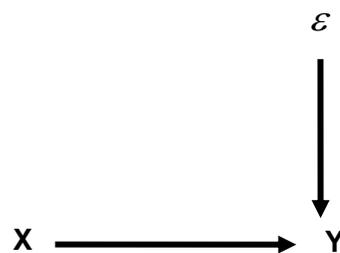
Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya Hubungan variabel independen X yaitu Hubungan *Website* yang terdiri dari informasi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website fasilitas terhadap variabel dependen Y yaitu Keputusan Menginap. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat

hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini dinamakan koefisien korelasi

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. Menggambar Struktur Hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

$X_{1,1}$  : Informasi Fasilitas

$X_{1,2}$  : Informasi *Customer Contact*

$X_{1,3}$  : Informasi Reservasi

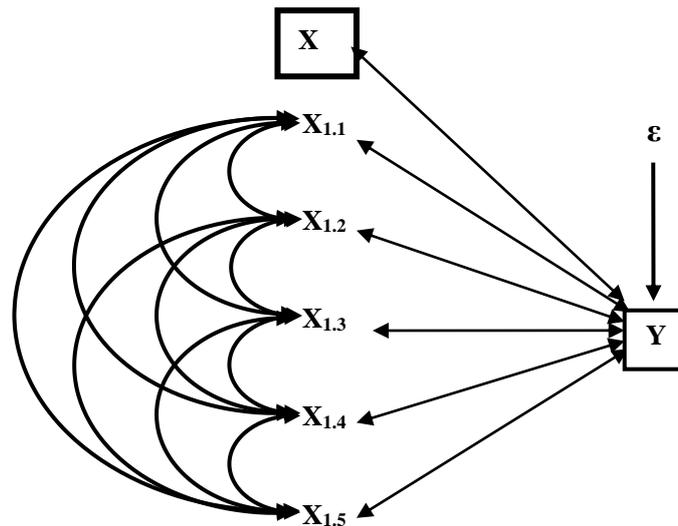
$X_{1,4}$  : Informasi Area Sekeliling

$X_{1,5}$  : Manajemen *Website*

Y : Keputusan Menginap

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan hubungan sub-variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

- c. Hitung besarnya hubungan variable X yang terdiri dari informasi fasilitas (X1), informasi customer kontak (X2), informasi reservasi (X3), informasi area sekeliling (X4) dan manajemen website (X5) dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Kusmayadi (2004:342)

- f. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *website* sebagai media informasi hotel yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer*

*contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan menginap

2. Ho : terdapat hubungan yang signifikan antara *website* sebagai media informasi hotel yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan menginap.