

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Gambar 3.1

Denah Golden Flower Hotel Bandung



Sumber : Google Maps

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Golden flower Hotel Bandung yaitu salah satu hotel bintang empat yang dimiliki KAGUM Group yang terletak di jalan Asia – Afrika no. 15 – 17 Bandung, Jawa Barat. Golden Flower Hotel Bandung Berdiri pada tahun 2005. Orientasi dari Golden Flower Hotel mengarah kepada *Bussines Hotel* yang ditandai dengan tersedianya 23 ruang pertemuan, baik berskala kecil sampai dengan berskala besar.

B. Metode Penelitian

Menurut Wardiyanta (2006), metodologi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis, mengerjakan, dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian metodologi penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variabel, menentukan populasi, menentukan sampel, mengumpulkan data, mengolah data, dan menyusunnya dalam laporan tertulis.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif–kuantitatif. Menurut Wardiyanta (2006), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial/alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Di samping itu, penelitian ini sering juga digunakan untuk menguji suatu hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yang dimana kuantitatif adalah suatu alat analisis yang menggunakan model – model seperti model matematika, model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka – angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. (Hasan (2002), dalam Inayah)

C. Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut wardiyanta (2006) Populasi adalah pernyataan hubungan antara konsep – konsep yang menyatakan suatu realitas sosial/alamiah, biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat deklaratif yang menunjukkan dua konsep.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan, organisasi, atau lembaga yang menggunakan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung pada tahun 2014, yaitu sebanyak **374 pengguna** (badan usaha, organisasi, atau lembaga).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. *Nonprobability* adalah teknik

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Sedangkan *purposive* sampling adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah Badan usaha/organisasi/lembaga yang menggunakan *meeting room* lebih dari 2 kali dan berlokasi di Kota Bandung. Ketentuan tersebut dilakukan untuk memudahkan penelitian dan juga agar memaksimalkan data yang diperoleh. Berdasar pada data penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung dan ketentuan yang telah penulis rumuskan, maka diperoleh sampel **sebanyak 50 perusahaan/organisas/ lembaga.**

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional yaitu suatu informasi ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep. (Wardiyanta, 2006:13). Definisi operasional dari judul penelitian **“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Meeting Room* di Golden Flower Hotel Bandung”** adalah sebagai berikut :

1. Analisis Faktor

Menurut Supranto (2006:215) analisis faktor dapat dipergunakan jika kita memiliki banyak sekali variabel dalam kelompok data dan bermaksud untuk mengurangi jumlah variabel agar bisa diatur dengan mudah (*manageable*).”

2. Faktor Keputusan Menggunakan *meeting room*

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan *meeting room* menggunakan definisi dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa penggunaan *meeting room* dan pembelian paket

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

meeting. Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen dan merupakan tahap dimana konsumen melakukan pilihan terhadap produk barang maupun jasa untuk pemenuhan kebutuhan/kepentingannya. Menurut Kotler & Keller (2009:212), keputusan berkunjung merupakan tahap evaluasi dimana pengunjung memberikan preferensi atas *brand* dalam kumpulan pilihan. terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk barang/jasa, yaitu :

a. Pilihan produk atau jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi daya tarik wisata yang mereka kelola serta alternatif yang mereka pertimbangkan, diantaranya:

- a) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh wisatawan pada daya tarik wisata yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan daya tarik wisata yang ada.
- b) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh wisatawan pada tiap pilihan daya tarik wisata dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, berupa pilihan wisatawan pada daya tarik wisata yang dikunjunginya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan merek (*brand*)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga wisatawan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana wisatawan memilih sebuah merek.

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

- a) Ketertarikan pada citra merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada daya tarik wisata yang dibutuhkannya.
- b) Ketertarikan pada merek, wisatawan memilih daya tarik wisata yang dikunjunginya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada daya tarik wisata yang diputuskan untuk dikunjunginya.
- c) Kesesuaian harga, wisatawan yang selalu mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat daya tarik wisata. Jika sebuah daya tarik wisata didukung dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka wisatawan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan penyalur (*dealer*)

Konsumen harus dapat mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan digunakan. Dalam tahap ini wisatawan harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan keputusan berkunjung. Setiap tamu berbeda-beda dalam menentukan cara mana yang efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, berbagai persediaan barang yang lengkap, kenyamanan untuk berbelanja, keluasan tempat dan juga kualitas pelayanan.

d. Jumlah pembelian

Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak daya tarik wisata yang akan dikunjunginya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan sesuai keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

- a) Keputusan jumlah pembelian. Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil wisatawan, wisatawan juga dapat menentukan jumlah daya tarik wisata yang akan dikunjunginya sesuai kebutuhan.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini wisatawan mengunjungi daya tarik wisata selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah daya tarik wisata yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
- e. Metode pembayaran
- Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata harus melakukan pembayaran. Saat ini wisatawan ada yang melakukan pembayaran secara tunai atau kredit.

E. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala	No.item
Keputusan Penggunaan <i>Meeting Room</i> Keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan	Produk	Tingkat kualitas <i>meeting room</i> Golden Flower Hotel Bandung yang tidak dimiliki oleh hotel – hotel kompetitor	Ordinal	1
		Tingkat kegunaan	Ordinal	2

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

pembelian dimana konsumen benar – benar memilih suatu produk untuk dibeli Kotler dan Keller (2009:226)		<i>meeting room</i> Golden Flower Hotel Bandung		
		Tingkat Kualitas dan kegunaan <i>meeting room</i> sesuai dengan yang diinginkan	Ordinal	3
	Pilihan Merek	Tingkat pembelian <i>meeting room</i> berdasarkan pada citra Golden Flower sebagai <i>bussiness hotel.</i>	Ordinal	4
		Tingkat keterbiasaan konsumen menggunakan merk yang sama	Ordinal	5
		Tingkat pembelian <i>meeting room</i> berdasarkan pada harga yang sesuai	Ordinal	6
	Pilihan dealer	Tingkat keefektifan pembelian melalui <i>sales/marketing</i>	Ordinal	7
		Tingkat keefektifan pembelian melalui agten travel	Ordinal	8

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

	Jumlah pembelian	Tingkat keputusan jumlah pembelian	Ordinal	9
		Tingkat keputusan pembelian untuk persediaan	Ordinal/	10
	Metode pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	11
		Tingkat kualitas pelayanan dalam hal pembayaran	Ordinal	12

Sumber : Hasil olahan penulis

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2012: 102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan persepsi pengunjung tentang variabel dan diolah dalam bentuk data angka. Dalam hal ini kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2012: 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden menilai fasilitas dan keputusan berkunjung di gedung kesenian. Dalam

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, antara lain:

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hamper tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

2. Kamera

Kegunaan kamera adalah untuk mendapatkan bukti visual fisik maupun digital yang bertujuan untuk memperkuat teori - teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua sumber data untuk penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Peneliti menggunakan

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

kuesioner langsung kepada pengunjung Golden Flower Hotel Bandung yang menggunakan *meeting room*, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis atau lisan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia yang kemudian harus dianalisis kembali.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
Data Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung
Profil Golden Flower Hotel Bandung	Pengelola Golden Flower Hotel Bandung
Data Jumlah penggunaan <i>meeting room</i> di Golden Flower Hotel Bandung	Pengelola Golden Flower Hotel Bandung

Sumber : Hasil olahan penulis

H. Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013 : 455), Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Terdapat dua macam validitas

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliable dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrumen penelitiannya.

Menurut Sujarweni dalam Agustine (2012:42) menyatakan bahwa sebaiknya uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid. Uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

r_{xy}	= koefisien korelasi
$\sum x$	= jumlah skor item
$\sum y$	= jumlah skor total (seluruh item)
N	= jumlah responden

Uji coba instrumen penelitian dilakukan terhadap 50 responden. Dimana hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df (*degree of freedom*) = $n - 2$ dengan alpha 5% atau 0,05. Jika r tabel < r hitung, maka dianggap valid,

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,231. Uji validitas dilakukan terhadap tiap butir pertanyaan dengan bantuan aplikasi program *Microsoft Excel* dan *SPSS v 16.0*.

a. Uji Validitas Sub-Variabel Produk

Tabel 3.3
Validitas Sub-Variabel Produk

Indikator	Produk		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
Tingkat kualitas <i>meeting room</i> Golden Flower Hotel Bandung yang tidakdimiliki oleh hotel – hotel kompetitor	0,515	0,231	Valid
Tingkat kegunaan <i>meeting room</i> Golden Flower Hotel Bandung	0,639	0,231	Valid
Tingkat Kualitas dan kegunaan <i>meeting room</i> sesuai dengan yang diinginkan	0,499	0,231	Valid

Sumber : hasil olahan penulis dengan *SPSS v 16.0*

Semua indikator dalam sub-variabel produk nilai r hitung-nya telah memenuhi ketentuan, yaitu bernilai $> r$ tabel (0,231). Maka dari itu seluruh indikator dalam sub-variabel produk dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

b. Uji Validitas Sub-Variabel Merk

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

Tabel 3.4
Validitas Sub-Variabel Merk

Merk			
Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tingkat pembelian <i>meeting room</i> berdasarkan pada citra Golden Flower sebagai <i>bussiness hotel</i> .	0,736	0,231	Valid
Tingkat keterbiasaan konsumen menggunakan merk yang sama	0,523	0,231	Valid
Tingkat pembelian <i>meeting room</i> berdasarkan pada harga yang sesuai	0,539	0,231	Valid

Sumber : hasil olahan penulis dengan *SPSS v 16.0*

Semua indikator dalam sub-variabel merk nilai r hitung-nya telah memenuhi ketentuan, yaitu bernilai $> r$ tabel (0,231). Maka dari itu seluruh indikator dalam sub-variabel merk dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

c. Uji Validitas Sub-Variabel Dealer

Tabel 3.5
Validitas Sub-Variabel Dealer

Dealer			
Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tingkat keefektifan pembelian melalui <i>sales/marketing</i>	0,379	0,231	Valid
Tingkat keefektifan pembelian melalui agten travel	0,660	0,231	Valid

Sumber : hasil olahan penulis dengan *SPSS v 16.0*

Semua indikator dalam sub-variabel dealer nilai r hitung-nya telah memenuhi ketentuan, yaitu bernilai $> r$ tabel (0,231). Maka dari itu

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

seluruh indikator dalam sub-variabel dealer dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

d. Uji Validitas Sub-Variabel Jumlah Pembelian

Tabel 3.6
Validitas Sub-Variabel Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian			
Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tingkat keputusan jumlah pembelian	0,740	0,231	Valid
Tingkat keputusan pembelian untuk persediaan	0,762	0,231	Valid

Sumber : hasil olahan penulis dengan *SPSS v 16.0*

Semua indikator dalam sub-variabel jumlah pembelian nilai r hitung-nya telah memenuhi ketentuan, yaitu bernilai $> r$ tabel (0,231). Maka dari itu seluruh indikator dalam sub-variabel jumlah pembelian dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

e. Uji Validitas Sub-Variabel Metode Pembayaran

Tabel 3.7
Validitas Sub-Variabel Metode Pembayaran

Metode Pembayaran			
Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tingkat kemudahan pembayaran	0,452	0,231	Valid
Tingkat kualitas pelayanan dalam hal pembayaran	0,360	0,231	Valid

Sumber : hasil olahan penulis dengan *SPSS v 16.0*

Semua indikator dalam sub-variabel metode pembayaran nilai r hitung-nya telah memenuhi ketentuan, yaitu bernilai $> r$ tabel (0,231).

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

Maka dari itu seluruh indikator dalam sub-variabel metode pembayaran dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

2. Uji Realibilitas

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2013:456) menyatakan bahwa *“reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (eg interrater reliability), by the same researcher at different times (eg test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)”* Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data suatu temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan rumus alpha atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus Cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

Jumlah varian butir pertanyaan dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 σ = nilai varian
 x = nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5 % maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
- Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5 % maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Dalam menghitung realibilitas dari setiap butir indikator, penulis menggunakan alat bantu hitung yaitu program *SPSS v 16.0*. Berikut adalah hasil penghitungan uji realibilitas dengan menggunakan *SPSS v 16.0* :

Tabel 3.8

Case Processing Summary & Reliability Statistics

Case Processing Summary

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : hasil dengan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	olahan penulis menggunakan
	.786	.793	12	

SPSS v 16.0

Mengacu pada tabel 3.9 diatas, tabel *Case Processing Summary* menerangkan bahwa validasi dari 12 pernyataan/indikator sebesar 100%, dan pada tabel *Reliability Statistics*, menerangkan ketentuan indikator yang dinyatakan reliabel yaitu nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 dimana nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator diatas sebesar 0,793. Maka dari itu seluruh indikator dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

3. Analisis Faktor

a. Pengertian Analisis Faktor

Menurut Supranto (2006:215) “ analisis faktor dipergunakan jika kita mempunyai banyak sekali variabel dalam kelompok data dan bermaksud

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

untuk mengurangi jumlah variabel agar bisa diatur dengan mudah (*manageable*).”

b. Tujuan Analisis Faktor

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan.

Selain tujuan utama di atas, terdapat tujuan-tujuan lain, yaitu:

- a) Tujuan pertama untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal, dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau konstruk atau variabel bentukan.
- b) Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antarfaktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor kofirmatori.
- c) Tujuan ketiga adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor konfirmatori.
- d) Tujuan keempat salah satu tujuan analisis faktor adalah validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis faktor.

c. Kegunaan Analisis Faktor

Fungsi analisis faktor adalah untuk membagi variabel-variabel menjadi beberapa faktor. Seperti pendapat Supranto (2006:217) “Analisis faktor

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

akan mengenali variabel yang mana termasuk (menjadi anggota) variabel yang mana. Analisis faktor dapat juga dipergunakan untuk menegaskan, walaupun masih berupa dugaan(*guess*), bahwa beberapa variabel akan termasuk dalam faktor tertentu, sedangkan beberapa variabel lainnya akan termasuk dalam faktor lainnya.”

Maholtra dalam Inayah (2013:69), menjelaskan kegunaan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variabel.
- b) Mengidentifikasi suatu variabel atau faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan Analisis Multivarian atau Analisis Regresi atau Diskriminan.
- c) Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam Analisis Multivarian selanjutnya.

d. Model Analisis Faktor

Secara matematis, analisis faktor mengekspresikan setiap variabel sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar. Besarnya varians dari sebuah faktor dengan variabel lain yang dimasukkan ke dalam analisis dirujuk sebagai komunalitas. Model faktor dapat disajikan sebagai:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{in}F_n + V_iU_i$$

Dimana:

X_i = Variabel baku ke-i

e. Langkah-langkah Analisis Faktor

Maholtra dalam Inayah (2013:71) menjelaskan langkah-langkah pengerjaan analisis faktor sebagai berikut:

- a) Memformulasikan masalah

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

Dalam memformulasikan masalah, tujuan analisis faktor harus terlebih dahulu diidentifikasi. Kemudian variabel-variabel yang akan dianalisis ditentukan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori dan penilaian pribadi peneliti. Variabel tersebut diukur melalui skala tertentu. Untuk pengukuran variabel, harus ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah ukuran sampel paling sedikit harus empat atau lima dari jumlah variabel.

b) Membuat matriks korelasi

Agar analisis faktor tepat, variabel-variabel tersebut harus berkorelasi. Untuk menghitungnya digunakan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Indeks ini membandingkan besaran korelasi pasrial. Nilai statistik KMO yang kecil mengindikasikan bahwa korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara umum, nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan.

c) Menentukan model analisis faktor

Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh koefisien skor faktor dibedakan menjadi 2, yaitu:

1) Analisis komponen utama

Analisis komponen utama disarankan jika yang menjadi tujuan utama adalah menentukan jumlah minimum faktor yang bertanggung jawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan analisis multivariat selanjutnya. Dalam analisis ini, seluruh varians dalam data diperhitungkan.

2) Analisis faktor biasa

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dimensi dasar dan varians biasa. Dalam analisis ini, faktor-faktor diestimasi hanya

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

berdasarkan varians biasa. Komunalitas disisipkan dalam matriks korelasi pada arah diagonal. Metode ini disebut juga dengan pemfaktoran sumbu utama.

d) Menentukan jumlah faktor

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor menggunakan *Plot Scree*. *Plot Scree* adalah plot nilai eigen terhadap jumlah faktor dalam urutan ekstraksi. Plot tersebut mempunyai patahan yang jelas antara sudut kemiringan yang curam dari faktor-faktor, dengan nilai eigen yang besar dan suatu penurunan sedikit demi sedikit yang berhubungan dengan faktor lainnya. Penurunan sedikit demi sedikit disebut *scree*. Titik dimana *scree* berawal menunjukkan faktor sesungguhnya.

e) Merotasi faktor

Suatu output penting analisis faktor yaitu matriks faktor. Matriks faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel standarisasi dalam faktor tersebut. Koefisien matriks faktor digunakan untuk menafsirkan faktor.

Dalam merotasi faktor terdapat 2 metode:

1) Rotasi ortogonal

Dalam rotasi terdapat metode rotasi yang umum digunakan yaitu prosedur varimax yang digunakan untuk meminimumkan jumlah variabel dengan muatan yang tinggi pada sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan tafsir dari faktor tersebut. Rotasi ortogonal menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi.

2) Rotasi oblique

Rotasi oblique digunakan jika faktor-faktor dalam populasi tampak berkorelasi dengan kuat.

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

f) Menafsirkan hasil

Penafsiran dilakukan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang diberi muatan tinggi. Dapat pula dengan melakukan plot variabel-variabel yang diberi muatan tinggi. Dapat pula dengan melakukan plot variabel-variabel menggunakan muatan faktor sebagai koordinatnya. Jika sebuah faktor tidak dapat didefinisikan dengan jelas menurut variabel aslinya, maka faktor tersebut harus diberi label sebagai sebuah faktor yang tidak terdefinisi atau sebuah faktor umum.

g) Menghitung skor

Secara sederhana, sebuah faktor adalah sebuah kombinasi linear variabel-variabel asli. Skor faktor-faktor tersebut untuk faktor ke- i diestimasi sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = estimasi faktor ke- i

W_i = bobot skor faktor

k = banyaknya variable

Koefisien skor faktor, digunakan untuk mengkombinasikan variabel-variabel standar yang diperoleh dari matriks koefisien skor-skor faktor.

h) Memilih variabel pengganti

Dengan menguji matriks faktor, dapat memilih setiap faktor variabel muatan tertinggi atas faktor itu. Variabel tersebut kemudian dapat digunakan sebagai sebuah variabel pengganti untuk faktor yang berhubungan

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

GIAN DWI AFRIANDI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu