

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Hotel Parai Puri Tani Martapura yang terletak di Jl. Sungai Tuha, Paku Sengkunyit, Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan. Lokasi hotel ini tepatnya terletak di jalan lintas sumatera, dimana lokasi ini sering menjadi akses yang dilewati oleh para pemudik provinsi Sumatera. Lokasi hotel juga terletak tidak terlalu jauh dari pusat kota. Hotel Parai Puri Tani Martapura dikelola oleh perusahaan swasta yang bernama PT. Elton John Indonesia. Keberadaan hotel berbintang 3 ini sedikit banyak membantu meningkatkan jasa perhotelan di Kota Kecamatan Martapura. Dengan menawarkan penginapan yang memiliki fasilitas berstandar bintang 3, hotel ini dikelola dengan tujuan memenuhi kebutuhan tamu khususnya tamu dari luar kota yang ingin menginap di Martapura. Hotel Parai Puri Tani dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti kolam renang, restoran, *fitness center*, *ballroom*, dan *meeting room*.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan penilaian atau evaluasi dari tamu yang berkunjung atau pernah menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura terhadap bauran pemasaran yang ada di hotel tersebut. Menurut Sugiono (dalam Fitria, 2013), jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang meneliti sampel atau populasi tertentu, termasuk menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian menganalisis data untuk menguji hipotesis yang telah diasumsikan.

Cara pada riset ini dengan memakai cara deskriptif, pada pendapat Sugiyono (2005:21), metode deskriptif ialah cara yang dipakai untuk memaparkan atau menelaah perolehan riset yang diteliti, tetapi hal itu tidak dipakai untuk menentukan simpulan yang lebih menyeluruh.

Sedangkan inferensial adalah menemukan kesimpulan dari data sampel yang dikumpulkan. Sugiyono (2005) mengatakan bahwa metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat alami (non-buatan), yang dimana para peneliti berurusan dengan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan angket, tes, dan wawancara terstruktur. Dengan cara ini, peneliti akan memahami hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu bauran pemasaran dan keputusan menginap, dan sampai pada kesimpulan yang jelas tentang objek penelitian.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2001:55), populasi merupakan beberapa wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang khas dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sedangkan menurut Nazir (2005:271), populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik dan kualitas ini disebut variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan penelitian yang dilakukan terhadap subjek, objek, dan kualitas serta karakteristik dari populasi.

Berdasarkan uraian mengenai populasi di atas, populasi pada penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap di hotel Parai Puri Tani Martapura pada tahun 2020, yaitu sebanyak 3.260 orang (sumber: Hotel Parai Puri Tani Martapura).

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang akan dicermati. Hal ini setara dengan pendapat Sugiyono (2001:56) yang juga menjelaskan opini yang sama yakni sampel ialah bagian dari karakteristik dan banyaknya populasi jika populasi besar, kecil kemungkinan untuk penyusun mencermati seluruh yang terdapat pada populasi. Ini dikarenakan dana yang terbatas, tenaga, dan waktu.

Jadi riset bisa memakai sampel dari populasi itu maka sampel yang ditentukan

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

harus terwakilkan. Sampel dalam riset ini yakni tamu yang sudah pernah bermalam di hotel Parai Puri Tani Martapura pada tahun 2020 jumlahnya 3.260 orang. Sedangkan data yang dipakai yakni data primer ialah data yang diperoleh dari kuisisioner yang sudah dibagikan terhadap tamu hotel Parai Puri Tani Martapura dengan memakai skala likert.

Untuk menetapkan banyaknya sampel yang akan dipakai pada riset ini penyusun memakai persamaan Slovin untuk menakar sampel, yakni :

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

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

e = Persentase bagi jenjang kekeliruan menentukan sampel yang bisa ditolerir (*Bound of error*). Pada riset ini jenjang kekeliruan sampling sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus Slovin yang digunakan untuk mengukur sampel, maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3.260}{1 + 3.260(0,10)^2}$$

$$n = 97,02$$

Untuk mempermudah penelitian, peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dibulatkan sebagai antisipasi untuk kuisisioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner, Sehingga jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu 100 responden, dimana responden tersebut

merupakan tamu yang berkunjung atau pernah menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura.

3.3.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang secara khusus memiliki pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2005). Menggunakan metode *purposive sampling* ini berguna untuk penelitian kuantitatif dan penelitian yang belum digeneralisasikan oleh Sugiyono (2018:7).

Penentuan sampel yang diambil adalah 100 orang yang pernah menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura setidaknya sekali pada tahun 2020 dan berusia lebih dari 17 tahun.

3.4 Operasional Variabel

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan variabel *dependent* dan variabel *independent*, dimana variabel *independent* yaitu bauran pemasaran (x) dimensi bauran pemasaran (sub variabel) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan variabel *dependent* yaitu keputusan menginap (Y). Dibawah ini merupakan tabel operasional variabel yang meliputi variabel – variabel pada penelitian ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X) Bauran pemasaran sebagai seperangkat	<i>Product (X₁)</i> Segala sesuatu yang ditujukan untuk dimiliki, digunakan atau	1. <i>Performance (x_{1.1})</i> 2. <i>Features (X_{1.2})</i> 3. <i>Aesthetics (X_{1.3})</i> 4. <i>Perceived quality (X_{1.4})</i> 5. <i>Conformance</i>	1. Interior kamar yang memberikan kenyamanan (X_{1.1}) 2. Kelengkapan fasilitas tambahan (X_{1.2}) 3. Tampilan kamar yang	Likert

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

<p>variabel pemasaran, perusahaan dapat mengontrol dan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. (Kotler, Philip & Armstrong, 2008)</p>	<p>dikonsumsi, serta dapat dipasarkan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu, meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, dan inovasi atau kombinasi dari keseluruhan. (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).</p>	<p>(X1.5) (Garvin, 1984).</p>	<p>bersih dan menarik (X1..3)</p> <p>4. Kualitas kamar yang sesuai dengan kebutuhan (X1.4)</p> <p>5. Pelayanan yang sesuai, mampu memenuhi kebutuhan tamu (X1.5)</p>	
	<p>Price (X₂)</p> <p>Sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan oleh tamu untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari suatu produk atau jasa. (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).</p>	<p><i>1. Dependence of price (X_{2.1})</i></p> <p><i>2. Suitability of price with the quality of product (X_{2.2})</i> (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).</p>	<p>1. Harga kamar hotel terjangkau (X_{2.1})</p> <p>2. Harga sesuai dengan kualitas kamar (X_{2.2})</p> <p>3. Harga sesuai dengan standar hotel bintang 3 (X_{2.2})</p> <p>4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X_{2.2})</p>	

	<p>Place (X₃)</p> <p>Tempat di perusahaan jasa adalah kombinasi dari lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis (Lupioyadi, Rambat & A, 2011).</p>	<p>1. Lokasi strategis (X_{3.1})</p> <p>2. Transportasi (X_{3.2})</p> <p>3. Tempat parkir (X_{3.3})</p> <p>4. Lingkungan (X_{3.4}) (Bygrave, Muhammad Ismail Yusanti, 2008 & Hurriyati (dalam Sya'idah & Jauhari, 2018)).</p>	<p>1. Lokasi yang strategis (X_{3.1})</p> <p>2. akses transportasi pribadi yang mudah (X_{3.2})</p> <p>3. Tempat parkir yang luas (X_{3.3})</p> <p>4. Lingkungan sekitar yang aman dan nyaman (X_{3.4})</p>	
	<p>Promotion (X₄)</p> <p>Kombinasi antara periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. (Stanton, 2004).</p>	<p>1. Advertising (X_{4.1})</p> <p>2. Publicity (X_{4.2})</p> <p>3. Word of mouth (X_{4.3})</p> <p>Hawkins, et al., 2001 & Hamdani (dalam Ulfa, 2018).</p>	<p>1. Melakukan pembelian melalui <i>Online Travel Agent</i> (X_{4.1})</p> <p>2. Adanya kebijakan harga promo melalui pembelian online (X_{4.1}).</p> <p>3. Event yang disponsori membentuk citra positif di benak calon konsumen (X_{4.2})</p> <p>4. Mengetahui informasi hotel dari orang lain (X_{4.3})</p>	

	<p>People (X₅)</p> <p>Semua orang yang berperan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2006, p. 26).</p>	<p><i>1. Service personel to customer (X_{5.1})</i> (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan mampu menjelaskan produk kamar dengan baik kepada tamu (X_{5.1}) 2. Penampilan karyawan yang rapi dan menarik bagi tamu (X_{5.1}) 3. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu (X_{5.1}) 4. Tutur Bahasa karyawan yang sopan dan mudah dimengerti oleh tamu (X_{5.1}) 5. Penampilan karyawan yang ramah dan menyenangkan bagi tamu (X_{5.1}) 	
	<p>Process (X₆)</p> <p>Kombinasi dari semua kegiatan yang biasanya meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal – hal rutin produksi dan pemberian layanan kepada konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pelayanan (X_{6.1}) 2. Prosedur pelayanan (X_{6.2}) 3. Ketelitian kerja karyawan. (X_{6.3}) <p>(Hamdan, 2006).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan (X_{6.1.2.3}) 2. Proses pembayaran mudah (X_{6.1.2.3}) 3. Proses reservasi mudah dan jelas (X_{6.1.2.3}) 4. Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik (X_{6.1.2.3}) 	

	(Hamdan, 2006).			
	<p>Physical Evidence (X₇)</p> <p>Dalam jasa, bukti fisik terdiri dari lingkungan di mana layanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan tamu, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2006, p. 27).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design interior & eksterior (X_{7.1})</i> 2. <i>Layout (X_{7.2})</i> 3. <i>Signage (X_{7.3})</i> 4. <i>Surrounding environment (X_{7.4})</i> 5. <i>Equipment (X_{7.5})</i> (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2013). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior dan eksterior hotel yang menarik (X_{7.1}) 2. Susunan tata ruang yang menarik (X_{7.2}) 3. Terdapat papan nama hotel (X_{7.3}) 4. Kualitas udara yang baik dan nyaman (X_{7.4}) 5. Terdapat aksesoris penunjang lain di setiap kamar (X_{7.5}) 	
Keputusan Mengingat (Y)	<p>Proses yang terintegrasi, yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan berkunjung yaitu untuk mengingat, berlibur, atau bisnis 2. Aktif mencari informasi hotel sebelum berkunjung atau mengingat 3. Informasi didapat melalui web, media 	

	<p>pilihan, yang secara kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku (Peter, J.P & Olson, 1999). Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli, terlebih dahulu melalui proses yang diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, Philip & Armstrong, 2008, p. 128).</p>		<p>sosial, atau kerabat.</p> <p>4. Hotel Parai Puri Tani lebih baik dibanding hotel lain yang ada di Kabupaten Oku Timur dan dapat dijadikan pilihan menginap</p> <p>5. Merasa yakin memilih Hotel Parai Puri Tani Martapura sebagai keputusan yang tepat</p> <p>6. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>7. Akan berkunjung kembali</p>	
--	---	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2021)

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut sumbernya data bisa diklasifikasikan menjadi dua yakni primer dan sekunder. Pada riset ini penyusun memakai data primer dan sekunder. Opini Sugiyono (2005) data primer didapatkan dengan cara langsung menyerahkan data tersebut terhadap pencari data. Pada riset ini penyusun mendapatkan data primer dengan menebar angket secara online.

Sedangkan data sekunder ialah data yang didapatkan dengan cara memperoleh data secara tidak langsung oleh pencari data misalnya dengan dokumen dll. Pada riset ini penyusun memakai data sekunder dari jurnal, artikel, skripsi, makalah, dan internet yang berkaitan dengan tema riset sebagai bahan referensi penelitian ini. Tabel berikut merupakan tabel sumber data untuk lebih memperjelas sumber data dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1..	Profil Hotel Parai Puri Tani Martapura	Pencarian Internet di beberapa <i>website</i>	Sekunder
2..	Jumlah tamu dan kamar terjual di Hotel Parai Puri Tani Martapura	Manajemen Hotel Parai Puri Tani Martapura	Primer
3.	Penilaian tamu terhadap bauran pemasaran	Tamu Hotel Parai Puri Tani Martapura	Primer
4.	Penilaian tamu terhadap keputusan menginap	Tamu Hotel Parai Puri Tani Martapura	Primer

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam riset untuk menilai dugaan yang sudah ditetapkan dalam riset ini penyusun memakai bermacam teknik untuk mendapatkan data yakni :

1. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di Hotel Parai Puri Tani Martapura. Peneliti mengamati secara langsung mengenai hotel tersebut, khususnya elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat dilihat dan dirasakan oleh peneliti di Hotel Parai Puri Tani Martapura.
2. Pengajuan izin permintaan data kepada pihak Hotel Parai Puri Tani Martapura dengan mendatangi langsung lokasi Hotel.

3. Studi kepustakaan, yaitu mempelajari buku, skripsi, thesis, penelitian sebelumnya, artikel, internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan juga mempelajari teori-teori seperti pariwisata, jasa, bauran pemasaran, dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini.
4. Kuesioner, yaitu memperoleh data dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada tamu yang pernah berkunjung atau menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura secara online, mengenai bauran pemasaran, keputusan menginap dan pengalaman mereka di hotel tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dan sumber data, berikut adalah tabel teknik pengumpulan datanya. :

Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengambilan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Hotel Parai Puri Tani Martapura
2.	Permintaan data kunjungan dan kamar terjual Hotel Parai Puri Tani	Pihak perusahaan (Hotel parai Puri Tani Martapura)
3.	Studi kepustakaan	Buku, jurnal, internet, skripsi, tesis, artikel
4.	Kuesioner	Tamu Hotel Parai Puri Tani Martapura

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan jenis ordinal. Menurut Sugiyono (2018:7), skala ordinal adalah skala pengukuran yang menetapkan kategori-kategori, dan juga menyusun skala pengukuran untuk memberikan informasi nilai dalam jawabannya. Variabel penelitian diukur dengan alat bantu yaitu angket ordinal online. Dalam skala ordinal, setiap tanggapan terhadap pernyataan kuesioner memiliki tingkat titik ukur. Poin 1

sampai 4 adalah titik pengukuran. Poin 1 berarti sangat buruk dan poin 4 berarti sangat baik. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel ordinal yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3. 4 Ordinal Scale

Kategori	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Azmi Putri Komara (2019)

3.7 Proses Pengembangan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap suatu alat penelitian untuk menunjukkan tingkat keefektifan instrumen tersebut. Menurut Arikunto (dalam Fitria, 2013) mengungkapkan bahwa suatu instrumen dengan validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut efektif atau terdapat korelasi antar variabel yang berhubungan, sebaliknya instrumen yang validitasnya rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid atau tidak ada korelasi antar variabel yang terkait.

Uji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi. Persyaratan minimum agar suatu alat dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{table}$ dan $r_{hitung} < r_{table}$ dianggap kurang valid. Peneliti menggunakan rumus *Person Product Moment (Product Moment Correlation Analysis)* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) untuk menguji validitas setiap pernyataan dalam alat penelitian, berikut adalah rumus korelasinya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1) (\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y (dua variabel yang dikorelasikan)

n = Banyaknya sampel (responden penelitian)

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel y

Untuk mempermudah menguji kevalidan pada tiap butir soal instrumen penelitian, peneliti menggunakan *software* pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) *for windows* versi 22.0 dan juga bantuan *microsoft excel*. Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-2$, dimana uji validitas pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r-table</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran: <i>Product</i> (Produk)				

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
1.	Saya merasa interior kamar yang disediakan Hotel Parai Puri Tani memberikan kenyamanan saat menginap	0,777	0,374	valid
2.	Hotel Parai Puri Tani memiliki kelengkapan fasilitas yang menunjang kebutuhan tamu selama menginap di hotel	0,710	0,374	valid
3.	Tampilan kamar Hotel Parai Puri Tani bersih dan menarik	0,683	0,374	valid
4.	Kualitas layanan kamar Hotel Parai Puri Tani sangat memuaskan	0,776	0,374	valid
5.	Pelayanan yang diberikan Hotel Parai Puri Tani telah sesuai, melayani saya sebagai tamu hotel dengan keramahtamahan	0,677	0,374	valid
<i>Price (Harga)</i>				
1.	Harga kamar yang diberikan Hotel Parai Puri Tani terjangkau	0,795	0,374	valid
2.	Harga kamar yang	0,835	0,374	valid

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
	diberikan Hotel Parai Puri Tani sesuai dengan kualitas kamar yang saya dapatkan			
3.	Harga kamar yang diberikan Hotel Parai Puri Tani sesuai dengan standar hotel bintang 3	0,725	0,374	valid
4.	Harga kamar yang diberikan Hotel Parai Puri Tani sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0,763	0,374	valid
<i>Place (Lokasi/Tempat)</i>				
1.	Lokasi Hotel Parai Puri Tani cukup strategis	0,490	0,374	valid
2.	Jalan menuju Hotel Parai Puri Tani sangat mudah dilalui dengan transportasi pribadi	0,682	0,374	valid
3	Hotel Parai Puri Tani menyediakan tempat parkir yang luas	0,555	0,374	valid
4.	Lingkungan di sekitar Hotel Parai Puri Tani aman dan nyaman	0,692	0,374	valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
<i>Promotion (Promosi)</i>				
1.	Saya melakukan pembelian atau pemesanan kamar melalui <i>Online Travel Agent</i>	0,654	0,374	valid
2.	Adanya kebijakan harga promo menarik perhatian saya untuk menginap di Hotel parai Puri Tani	0,646	0,374	valid
3.	Event yang dilaksanakan di Hotel Parai Puri Tani membentuk citra positif sehingga menimbulkan keinginan saya untuk menginap di Hotel Parai Puri Tani	0,680	0,374	valid
4.	Saya mengetahui informasi mengenai Hotel Parai Puri Tani dari orang lain (keluarga, teman, kerabat)	0,618	0,374	valid
<i>People (Orang/Partisipan/Sumber Daya Manusia)</i>				
1.	Karyawan mampu menjelaskan produk kamar dengan baik kepada tamu	0,704	0,374	valid
2	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik bagi tamu	0,839	0,374	valid

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
3	Karyawan mampu dalam mengatasi keluhan tamu	0,815	0,374	valid
4.	Tutur Bahasa karyawan yang sopan dan mudah dimengerti oleh tamu	0,748	0,374	valid
5.	Karyawan yang ramah dan menyenangkan bagi tamu	0,749	0,374	valid
<i>Process (Proses)</i>				
1.	Proses check in dan check out yang cepat dan menyenangkan	0,681	0,374	valid
2	Proses pembayaran mudah	0,556	0,374	valid
3	Proses reservasi mudah dan jelas	0,554	0,374	valid
4.	Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik dan tidak ada kendala	0,655	0,374	valid
<i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i>				
1.	Desain interior dan eksterior Hotel Parai Puri Tani yang menarik	0,781	0,374	valid
2	Susunan tata ruang Hotel Parai Puri Tani yang menarik	0,702	0,374	valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
3	Papan nama Hotel Parai Puri Tani dapat terlihat dari jauh atau sisi jalan	0,631	0,374	valid
4.	Hotel Parai Puri Tani dan lingkungan sekitarnya memiliki kualitas udara yang bersih dan baik	0,659	0,374	valid
5.	Terdapat aksesoris penunjang lain di setiap kamar membuat tampilan kamar semakin menarik	0,815	0,374	valid
Keputusan Menginap: Pengenalan Masalah				
1.	Tujuan saya berkunjung ke Hotel Parai Puri Tani yaitu untuk menginap, berlibur, atau bisnis	0,727	0,374	valid
Pencarian Informasi				
1.	Saya aktif mencari informasi Hotel Parai Puri Tani melalui web, media sosial atau kerabat sebelum berkunjung atau menginap	0,630	0,374	valid
Pengevaluasian Alternatif				
1.	Saya merasa Hotel Parai Puri Tani lebih baik dibanding hotel lain yang	0,830	0,374	valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r-table	Keterangan
	ada di Kabupaten Oku Timur dan dapat dijadikan sebagai pilihan untuk menginap			
Keputusan Pembelian				
1.	Menginap di Hotel Parai Puri Tani merupakan keputusan yang tepat bagi saya	0,851	0,374	valid
Perilaku Setelah Pembelian				
1.	Saya akan merekomendasikan Hotel Parai Puri Tani kepada teman, keluarga, dan kerabat	0,947	0,374	valid
2.	Saya akan kembali menginap di Hotel Parai Puri Tani jika berkunjung ke Kota Kecamatan Martapura	0,892	0,374	valid

Berdasarkan hasil uji validitas tabel diatas, semua pernyataan dalam instrumen penelitian baik dari variabel bauran pemasaran maupun keputusan menginap menunjukkan valid, karena hasil r hitung > r table, dengan r table sebesar 0,374. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan ini dapat

digunakan sebagai instrumen penelitian karena menunjukkan hasil uji validitas yang valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah alat pengumpul data (instrumen penelitian) menunjukkan tingkat ketelitian, presisi, stabilitas dan konsistensi alat dengan mengungkapkan apa yang sedang diteliti oleh sekelompok individu dan mengukur sejauh mana hasil pengukuran bebas dari kesalahan (*Measurement error*). Pengukuran yang menunjukkan hasil ukur dengan realibitas yang tinggi, akan menghasilkan hasil pengukuran yang andal (*reliable*). Reliabilitas (keandalan) adalah konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (dalam (Yunus, 2019) menyatakan bahwa “Reliabilitas (keandalan) adalah sejauh mana pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dalam mengukur koefisien realibilitas pada penelitian, rumus matematis atau perhitungan yang paling umum digunakan adalah rumus Cronbach alpha, berikut merupakan rumus Cronbach Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : Azhar Yunus (2019)

Keterangan :

r_{11} = Koefisien realibilitas

n = Jumlah item pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

Berikut ini merupakan kriteria dalam pengujian pada uji realibilitas :

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

1. Jika $\alpha > 0,7$, berarti reliabilitas kuisioner mencukupi (sufficient reliability)
2. Jika $\alpha > 0,8$, berarti reliabilitas kuisioner tinggi(kuat)
3. Jika $\alpha > 0,9$, berarti reliabilitas kuisioner sempurna
4. Jika $\alpha > 0,5-0,7$, berarti reliabilitas kuisioner sedang
5. Jika $\alpha < 0,5$, berarti reliabilitas kuisioner rendah, jika α rendah, besar kemungkinan item pada kuisioner tidak reliabel

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X	0,965	Reliabel
Y	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan yang memuat variabel x dan variabel y yaitu reliabel. Hasil pada variabel x menunjukkan angka alpha 0,965 dan pada variabel y menunjukkan angka alpha 0,901, dimana kedua angka alpha tersebut lebih dari 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas kuisioner tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengelola data yang dikumpulkan dan menguji hipotesis dalam penelitian yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (dalam Fitria, 2013) menyatakan bahwa analisis data dilakukan, kemudian data dikelompokkan dan data ditabulasikan menurut variabel dan jenis responden, data variabel penelitian disajikan dan dilakukan perhitungan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif dengan menggunakan *software* SPSS for Windows versi 22.0.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis variabel penelitian yang telah dipublikasikan berupa pernyataan-pernyataan dalam angket (kuesioner) dan telah diisi oleh responden, diantaranya analisis deskriptif mengenai variabel bauran pemasaran pada Hotel Parai Puri Tani Martapura yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan variabel keputusan menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura.

Dalam penelitian ini, setiap butir pernyataan pada kuisioner yang telah diisi oleh responden diberi. Untuk mempermudah penafsiran data, hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran dari 0% sampai dengan 100%. Berikut adalah tabel penjelasan kelompok persentase dalam pengolahan data:

Tabel 3. 7 Persentase Penafsiran Pengolahan Data

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1%-24%	Sebagian kecil responden
3.	25%-49%	Hampir setengah responden
4.	50%	Setengah responden
5.	51%-74%	Sebagian besar responden
6.	75%-99%	Hampir seluruh responden
7.	100%	Seluruh responden

Sumber : Ali dalam (Iii et al., 2008)

3.8.2 Analisis Inferensial

Pasca penelaahan deskriptif tahap berikutnya ialah penelaahan inferensial. Penelaahan ini dilaksanakan untuk menanggapi dugaan yang sudah ditentukan selanjutnya memahami seberapa banyak dampak faktor bebas pada faktor terikat bila perolehan dugaan yang sudah ditanggapi membenarkan ada dampak yang baik pada faktor bebas dan terikat. Pada riset ini, penyusun memakai cara

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

penelaahan yakni regresi linear berganda untuk memahami tugas dan dampak faktor X yakni bauran pemasaran yang mencakup dimensi bauran pemasaran seperti *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara sebagian atau keseluruhan pada faktor Y yakni keputusan menginap.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) (Ghozali, 2013). Uji parsial ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 22.0. Berikut ini adalah kriteria uji parsial dengan menggunakan nilai signifikansi untuk memperoleh jawaban apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka hipotesis ditolak, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menginap (koefisien regresi tidak signifikan).
2. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka hipotesis diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan menginap (koefisien regresi signifikan).

Selain menggunakan nilai signifikansi untuk melakukan uji parsial t, dapat juga menggunakan perhitungan t tabel, berikut kriteria perhitungan menggunakan t tabel:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menginap.

2. Jika t hitung $<$ t tabel,, maka hipotesis ditolak, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menginap.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

α = nilai signifikansi (taraf kepercayaan) = 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

3.8.3.2 Uji Simultan (f)

Berdasarkan Ghozali (2013), Uji statistik F pada umumnya memperlihatkan apakah seluruh faktor bebas yang dikategorikan dalam model mempunyai dampak yang selaras pada faktor terikat. Untuk menilai dugaan ini, uji F dipakai bersama dengan persyaratan ketentuan:

- a Quick look: bila nilai F hitung $>$ 4 maka H_0 tidak diterima dengan derajat 5%, yang maksudnya semua faktor bebas secara bersamaan dan nyata memberi dampak pada faktor bebas.
- b Membedakan dengan F hitung dengan F tabel, bila F hitung $>$ F tabel sehingga H_0 tidak diterima dan menerima H_A .

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut ini merupakan langkah-langkah sebelum melakukan analisis regresi linear berganda:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel terikat (dependen), atau variabel bebas (independen) berdistribusi normal. Model regresi, variabel dependen

dan variabel independen yang baik yaitu yang menunjukkan hasil uji normalitas normal atau mendekati normal. Menurut (Sugiyono, 2001) dalam (Fitria, 2013) mengemukakan bahwa “penggunaan statistik parametris mengharuskan data untuk setiap variabel yang akan dipelajari terdistribusi secara normal”, oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan uji normalitas data. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*. Tes *Kolmogrov-smirnov* pada uji normalitas memiliki kriteria untuk menentukan normalitas data untuk setiap variabel, berikut adalah standar pengujian normalitas::

1. Nilai signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
3. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Ghazali (2013), Uji Multikolonieritas dibutuhkan untuk menilai apakah model regresi ada hubungan dengan faktor bebas. Model regresi yang tepat tidak boleh ada hubungan antara faktor bebas. Bila faktor bebas berhubungan, faktor tersebut tidaklah ortogonal. Faktor ortogonal ialah faktor bebas yang hasil hubungan antar sesama aspek bebas hasilnya nol. Untuk menemukan apakah ada multikolonieritas pada model regresi:

- a. Bila ada koefisien hubungan sederhana yang besar antara sepasang faktor penjelasan. Besarnya koefisien hubungan ialah ketentuan yang cukup untuk terlaksana multikolinieritas. Namun, koefisien yang sedikit juga belum dapat disebut bebas dari multikolinieritas jadi koefisien hubungan sebagian bersamaan diantara seluruh faktor penjelasan butuh dilihat lagi.
- b. Multikolonieritas juga bisa diketahui dari tolerance dan tandingnya , *variance inflation factor* (VIP). Kedua ukuran ini memberitahukan

bahwa masing- masing faktor bebas manakah yang dipaparkan oleh faktor bebas lainnya. Dalam definisi sederhana masing- masing faktor bebas menjadi faktor terikat dan di regresi pada variabel bebas lainnya. Jadi , nilai tolerance yang kecil sama dengan hasil VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk memperlihatkan terdapatnya multikolinieritas ialah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) atau selaras dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi butuh dilaksanakan untuk menilai apakah model regresi linier ada hubungan antara kekeliruan pengganggu pada periode t dengan kekeliruan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendapatkan apakah ada autokorelasi, maka dipakai penilaian Durbin Watson (DW test), pemakaian uji Durbin Watson hanya untuk autokorelasi jenjang satu (*first order autocorrelation*) dan menetapkan terdapat *intercept* (konstanta) pada tipe regresi dan belum terdapat faktor lagi diantara faktor bebas (Ghozali, 2013).

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilaksanakannya uji heteroskedastisitas ialah untuk menilai apakah residual satu pencermatan dan lainnya dalam model regresi mempunyai jenis yang berbeda. Bila jenis dari residual satu pencermatan ke yang lainnya tidak berubah maka dinamakan dengan Homoskedastisitas dan bila tidak sama dinamakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang tepat yakni Homoskedastisitas atau tidak ada Heteroskedastisitas. Langkah untuk memahami terdapatnya atau tidak Heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dengan penilaian dengan uji Park. Pada uji Park, regresi dilaksanakan dengan meregresi logaritma alami kuadrat tak terstandarisasi dari residual setiap faktor bebas. Bila probabilitas nyata lebih banyak dari jenjang keyakinan 5%, model regresi bukan kategori heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8.5 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Umumnya model regresi berganda dihitung dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Parai Puri Tani Martapura

a : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

X5 : Orang

X6 : Proses

X7 : Bukti fisik

β_1 : Koefisien regresi faktor produk

β_2 : Koefisien regresi faktor harga

β_3 : Koefisien regresi faktor tempat

β_4 : Koefisien regresi faktor promosi

β_5 : Koefisien regresi faktor orang

β_6 : Koefisien regresi faktor proses

β_7 : Koefisien regresi faktor bukti fisik

e : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, namun ikut berpengaruh.

3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah persentase variabel Y yang digambarkan oleh garis regresi dan persentase kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien regresi adalah derajat kemampuan atau bagaimana variabel bebas dalam penelitian ini

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

mempengaruhi bauran pemasaran dengan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan menginap terhadap fungsi yang dimaksud. Koefisien determinasi disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh varians yang terjadi pada variabel X. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

$$\text{Koefisien}_D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Koefisien_D = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi kuadrat

Kriteria analisis koefisien determinan :

1. Bila K_d menuju nol (0), maka dampak faktor X (independen) pada faktor Y (dependen) lemah
2. Bila K_d menuju satu (1), maka dampak faktor X (independen) pada faktor Y (dependen) kuat

Secara rinci kategori banyaknya dampak faktor bebas pada faktor terikat diketahui dalam tabel dibawah ini yakni:

Tabel 3. 8 Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien Determinasi	Pengaruh
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Nabila Madina, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

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

Klasifikasi Koefisien Determinasi

Sumber : (Audria, 2016)