

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *Service Convenience* dan Keputusan Menginap. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *Service Convenience* (Variabel X) yang terdiri dari *decision convenience* (X1), *access convenience* (X2), *transaction convenience* (X3), *benefit convenience* (X4), serta *post-benefit convenience* (X5). Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat yaitu keputusan menginap (Variabel Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di Hotel Guci Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Ulber (2009:37) penelitian *cross sectional*, yaitu “Penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Service Convenience* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Guci Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji

apakah *Service Convenience* berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Guci Bandung.

Menurut pendapat Sugiyono (2008:35):

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2008:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.” Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *Service Convenience* (X) yang terdiri dari *decision convenience* (X1), *access convenience* (X2), *transaction convenience* (X3), *benefit convenience* (X4), serta *post-benefit convenience* (X5) terhadap keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi masing-masing variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Service Convenience</i> (X)		Persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan jasa (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).				
	<i>Decision convenience</i> (X1)	Persepsi konsumen terhadap usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa, dimana hal tersebut berhubungan dengan pengeluaran serta waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan mengakses informasi 	Tingkat kemudahan tamu untuk mengakses informasi mengenai hotel.	<i>Ordinal</i>	B.1.1
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan mendapatkan informasi 	Tingkat kecepatan pihak hotel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan tamu .	<i>Ordinal</i>	B.1.2
	<i>Access convenience</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap kemudahan serta kecepatan penyampaian jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan sistem reservasi 	Tingkat kemudahan tamu untuk melakukan reservasi .	<i>Ordinal</i>	B.2.1
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan proses reservasi 	Tingkat kecepatan pelayan yang diberikan pada saat <i>checkin</i> sampai dengan <i>checkout</i> .	<i>Ordinal</i>	B.2.2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan aksesibilitas 	Tingkat kemudahan tamu mengakses lokasi hotel	<i>Ordinal</i>	B.2.3
	<i>Transaction convenience (X3)</i>	Persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi yang meliputi kemudahan serta ketepatan transaksi yang diperoleh oleh konsumen secara keseluruhan. (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan transaksi 	Tingkat kemudahan transaksi pada saat <i>checkin</i> .	<i>Ordinal</i>	B.3.1
				Tingkat kemudahan transaksi pada saat <i>checkout</i> .	<i>Ordinal</i>	B.3.2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan transaksi 	Tingkat kecepatan transaksi pada saat <i>checkin</i> .	<i>Ordinal</i>	B.3.3
				Tingkat kecepatan transaksi pada saat <i>checkout</i> .	<i>Ordinal</i>	B.3.4
	<i>Benefit convenience (X4)</i>	Persepsi konsumen mengenai usaha, biaya serta waktu untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang didapatkan. (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keramahan 	Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.	<i>Ordinal</i>	B.4.1
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan 	Tingkat kecepatan kinerja karyawan.	<i>Ordinal</i>	B.4.2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian 	Tingkat kesesuaian janji yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapat.	<i>Ordinal</i>	B.4.3
	<i>Post benefit convenience (X5)</i>	Persepsi konsumen mengenai biaya, waktu serta usaha untuk mengontak kembali penyedia jasa pasca menggunakan jasa tertentu. (Berry et.al dalam Hua Dai dan A.F Salam:2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan mengontak kembali 	Tingkat kemudahan mengontak kembali pihak hotel di lain waktu	<i>Ordinal</i>	B.5.1
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan tanggapan pihak hotel 	Tingkat kecepatan tanggapan pihak hotel pada saat tamu mengontak kembali.	<i>Ordinal</i>	B.5.2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan menyampaikan keluhan 	Tingkat kemudahan tamu dalam menyampaikan keluhan.	<i>Ordinal</i>	B.5.3
Keputusan Menginap (Y)		Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu proses pembelian yang berawal dari pengenalan masalah serta kebutuhan konsumen berdasarkan stimuli atau pengaruh baik itu dari internal maupun eksternal. (Kotler Keller:2009:188)				
			Pemilihan produk	Tingkat keunggulan kamar yang ditawarkan dibandingkan pesaing	<i>Ordinal</i>	C.1.1
				Tingkat keragaman kamar yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	C.1.1
				Tingkat keragaman fasilitas pendukung yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	C1.1
			Pemilihan merek	Tingkat citra merek Hotel Guci Bandung di mata tamu	<i>Ordinal</i>	C 1.2
				Tingkat penilaian tamu terhadap merek Hotel Guci Bandung	<i>Ordinal</i>	C1.2
			Pemilihan saluran pembelian	Tingkat pemesanan kamar melalui telepon	<i>Ordinal</i>	C.1.3
				Tingkat pemesanan kamar secara <i>walk-in</i>	<i>Ordinal</i>	C.1.3
				Tingkat pemesanan kamar melalui <i>website</i>		
				Tingkat pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>		
			Penentuan waktu pembelian	Tingkat intensitas menginap tamu pada saat liburan	<i>Ordinal</i>	C.1.4
				Tingkat intensitas menginap tamu untuk keperluan tertentu	<i>Ordinal</i>	C.1.4
			Jumlah pembelian	Tingkat intensitas menginap tamu dengan potongan harga yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	C.1.5
				Tingkat intensitas menginap tamu dengan paket-paket yang disediakan	<i>Ordinal</i>	C1.5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel dan subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Keputusan menginap (Y)				Tingkat intensitas menginap tamu dengan kapasitas kamar yang tersedia	<i>Ordinal</i>	C1.5
			Metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran	<i>Ordinal</i>	C1.6
				Tingkat kemudahan metode pembayaran	<i>Ordinal</i>	C1.6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

Menurut Ulber Silalahi (2009:289 dan 291):

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut ‘*first-hand information*’. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik responden	Primer	Tamu Hotel
2.	Tanggapan tamu hotel terhadap <i>Service Convenience</i>	Primer	Tamu Hotel
3.	Tanggapan tamu hotel mengenai keputusan menginap di Hotel Guci Bandung	Primer	Tamu Hotel
4.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat	Sekunder	Badan Pusat Statistik Provisi Jawa Barat
5.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

6.	Jumlah hotel berbintang di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
7.	Profil perusahaan	Sekunder	Hotel Guci Bandung
8.	Tingkat hunian kamar di Hotel Guci Bandung	Sekunder	Hotel Guci Bandung
9.	Jumlah tamu yang menginap di Hotel Guci Bandung.	Sekunder	Hotel Guci Bandung

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215):

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Hotel Guci Bandung, dimana berdasarkan jumlah tamu yang menginap selama tahun 2011 yakni sebanyak 15.154 orang, dimana jumlah tersebut meliputi tamu bisnis, maupun tamu individu. Berikut jumlah tamu yang menginap di hotel Guci Bandung selama tahun 2011 berdasarkan klasifikasi tamu:

TABEL 3.3
JUMLAH SUB POPULASI DI HOTEL GUCI BANDUNG

Klasifikasi Tamu	Jumlah
Tamu Individu	12.123
Tamu Bisnis	3031

Sumber: *Front Office Department* Hotel Guci Bandung 2011

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2008:215), “sampel adalah sebagian dari populasi”. Menurut Suharsini Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian., yaitu sebagian tamu yang menginap di Hotel Guci Bandung pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:141), yaitu sebagai berikut:

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah populasi (N), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{15154}{1 + 15154 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,9883 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti yakni sebanyak 100 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah 100 responden yang terdiri dari dua karakteristik tamu, yakni tamu bisnis dan tamu individu yang dijadikan sebagai subpopulasi. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dari kedua

subpopulasi yang telah ditetapkan dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ulber Silalahi:2009:267):

$$n_1 = \left(\frac{N_1}{N}\right)n$$

Dimana:

n_1 = ukuran sampel pada setiap subpopulasi

N = ukuran populasi

N_1 = ukuran populasi pada setiap subpopulasi

n = ukuran sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung ukuran sampel pada setiap subpopulasi yaitu sebagai berikut:

$$n_1 = \left(\frac{12123}{15154}\right)100 \qquad n_2 = \left(\frac{3031}{15154}\right)100$$

$$n_1 = 80$$

$$n_2 = 20$$

TABEL 3.4
JUMLAH SUB SAMPEL HOTEL GUCI BANDUNG

Karakteristik Tamu	Jumlah Subsampel
Tamu Individu	80
Tamu Bisnis	20
Total	100

Sumber: Pengolahan Data 2012

Jadi jumlah sampel yang diteliti untuk setiap subpopulasi adalah sebanyak 80 responden untuk karakteristik tamu individu dan 20 responden untuk karakteristik tamu bisnis.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:217), “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua

yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*.

Menurut Uma Sekaran (2009:279):

Simple random sampling merupakan seluruh elemen dari populasi dimana setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai subjek sampel. *Area random sampling* merupakan kluster sampling berdasarkan beberapa area atau tempat asal. *Proportionate stratified random* merupakan pengambilan subjek sampel secara teratur berdasarkan pengelompokan segmen dari populasi. *Disproportionate stratified random* merupakan pengambilan subjek sampel secara acak berdasarkan pengelompokan segmen dari populasi.

Non probability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat beragam yang tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *stratified random sampling*.

Menurut Ulber Silalahi (2009:265):

Stratified random sampling adalah proses pemilihan satu sampai lima dari subkelompok yang diidentifikasi dalam populasi yang diwakili dalam sampel dalam proporsi yang sama dengan yang ada dalam populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel Guci Bandung ini dilakukan kepada pihak *Front Office Department* dan *Sales and Marketing Department* Hotel Guci Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat okupansi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Guci Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Guci Bandung, khususnya mengenai Program *Service Convenience* serta Keputusan Menginap di Hotel Guci Bandung.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa, “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu pada Hotel Guci Bandung, *Service Convenience*, serta Keputusan Menginap di Hotel Guci Bandung. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di Hotel Guci Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel

yang diteliti yang terdiri dari *Service Convenience* dan Keputusan Menginap.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antar variabel *service convenience* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menginap tamu (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2008:121), “instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid)”. Valid berarti

instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment*, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan tehnik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Teknik korelasi *Product Moment* didapat menggunakan alat bantu *software* SPSS 18.0 for *windows*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:245), pengujian validitas konsumen, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Service Convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience* sebagai instrumen variabel X dan Keputusan Menginap sebagai variabel Y.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2006: 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi

Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber :Suharsimi Arikunto (2006: 245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$
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 10% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 18,0. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 18,0 diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,306. Berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL (X)
***SERVICE CONVENIENCE* DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN**
MENGINAP

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Convenience</i>				
<i>Decision Convenience</i>				
1.	Tingkat kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai hotel.	0,709	0,306	Valid

2.	Tingkat kecepatan pihak hotel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan tamu.	0,649	0,306	Valid
Access Convenience				
3.	Tingkat kemudahan mengakses lokasi hotel.	0,779	0,306	Valid
4.	Tingkat kemudahan tamu untuk melakukan reservasi	0,460	0,306	Valid
5.	Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan dari mulai <i>check-in</i> sampai dengan <i>check-out</i> .	0,665	0,306	Valid
Transaction Convenience				
6.	Tingkat kemudahan transaksi pada saat <i>check-in</i>	0,779	0,306	Valid
7.	Tingkat kemudahan transaksi pada saat <i>check-out</i>	0,499	0,306	Valid
8.	Tingkat kecepatan transaksi pada saat <i>check-in</i>	0,636	0,306	Valid
9.	Tingkat kecepatan transaksi pada saat <i>check-out</i>	0,551	0,306	Valid
Benefit Convenience				
10.	Tingkat kecepatan kinerja karyawan hotel	0,407	0,306	Valid
11.	Tingkat keramahan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan.	0,536	0,306	Valid
12.	Tingkat kesesuaian janji yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapat.	0,584	0,306	Valid
Post benefit convenience				
13.	Tingkat kemudahan mengontak kembali pihak hotel di lain waktu.	0,460	0,306	Valid
14.	Tingkat kecepatan tanggapan pihak hotel pada saat tamu mengontak kembali.	0,448	0,306	Valid
15.	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan keluhan.	0,458	0,306	Valid
Keputusan Menginap				
Pemilihan Produk				
1.	Tingkat keunggulan kamar dibandingkan pesaing.	0,468	0,306	Valid
2.	Tingkat keragaman kamar yang ditawarkan.	0,387	0,306	Valid
3.	Tingkat keragaman fasilitas pendukung yang ditawarkan.	0,479	0,306	Valid
Pemilihan Merek				
4.	Citra merek Hotel Guci Bandung	0,447	0,306	Valid
5.	Penilaian terhadap merek Hotel Guci Bandung	0,479	0,306	Valid
Pemilihan saluran pembelian				
6.	Intensitas pemesanan kamar melalui telepon	0,387	0,306	Valid
7.	Intensitas pemesanan kamar secara <i>walk-in</i>	0,479	0,306	Valid
8.	Intensitas pemesanan kamar melalui <i>website</i>	0,374	0,306	Valid
9.	Intensitas pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,420	0,306	Valid
Waktu Pembelian				
10.	Intensitas menginap pada saat liburan	0,619	0,306	Valid
11.	Intensitas menginap pada untuk keperluan tertentu (<i>meeting</i> , <i>seminar</i> , <i>gathering</i> dan sebagainya)	0,409	0,306	Valid
Jumlah Pembelian				
12.	Intensitas menginap dengan potongan harga yang ditawarkan.	0,417	0,306	Valid
13.	Intensitas menginap dengan paket-paket yang disediakan.	0,631	0,306	Valid

14.	Intensitas menginap berdasarkan kapasitas kamar yang tersedia.	0,740	0,306	Valid
Metode Pembayaran				
15.	Keragaman metode pembayaran.	0,479	0,306	Valid
16.	Kemudahan metode pembayaran.	0,409	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.7 pengukuran validitas untuk sub variabel *service convenience* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,306. Pengukuran validitas terhadap keunggulan relatif menunjukkan nilai tertinggi untuk sub variabel *decision convenience* adalah 0,709 sedangkan yang terendah adalah 0,649. Untuk sub variabel *access convenience* nilai tertinggi yaitu sebesar 0,779 dan yang terendah adalah 0,460. Untuk sub variabel *transaction convenience* nilai yang paling tinggi adalah sebesar 0,779 sedangkan yang terendah adalah 0,499. Untuk sub variabel *benefit convenience* nilai tertinggi yakni 0,584 sedangkan untuk yang terendah yakni sebesar 0,407. Dan pada sub variabel terakhir yaitu *post benefit convenience* nilai yang paling tinggi yakni 0,460 sedangkan yang paling rendah adalah 0,448.

Pengukuran validitas untuk variabel keputusan menginap item pertanyaan yang mendapat penilaian tertinggi adalah sebesar 0,740 sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan variabel keputusan berkunjung yakni sebesar 0,374.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:268):

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda

menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) yang didapat dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 18.0 *for windows* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan bahwa semua variabel dikatakan reliabel apabila $C\sigma_{hitung}$ masing-masing variabel lebih besar atau sama dengan koefisien *Cronbach's alpha* yang bernilai 0,700.

Pengujian reliabilitas instrument penelitian dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) serta dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien *Cronbach's alpha* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL (X)
***SERVICE CONVENIENCE* DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN**
MENGINAP

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Service Convenience</i>	0,878	0,700	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,847	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 3.8 variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah service convenience dengan $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,878 sedangkan untuk variabel keputusan menginap memiliki $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,847.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *Service Convenience* di Hotel Guci Bandung yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post benefit convenience*.
2. Analisis deskriptif tentang Keputusan Menginap di Hotel Guci Bandung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.
3. Analisis deskriptif tentang pengaruh *Service Convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post benefit convenience* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Guci Bandung.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

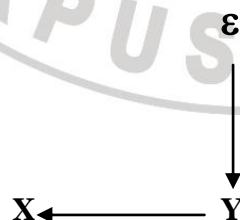
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Ulber Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independent variabel (X) yaitu *Service Convenience* yang terdiri dari *decision convenience* ($X_{1,1}$), *access convenience* ($X_{1,2}$), *transaction convenience* ($X_{1,3}$), *benefit convenience* ($X_{1,4}$) dan *post benefit convenience* ($X_{1,5}$) terhadap dependent variabel (Y) yaitu Keputusan Menginap. Data penelitian ini sudah berskala *ordinal*, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang di ajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

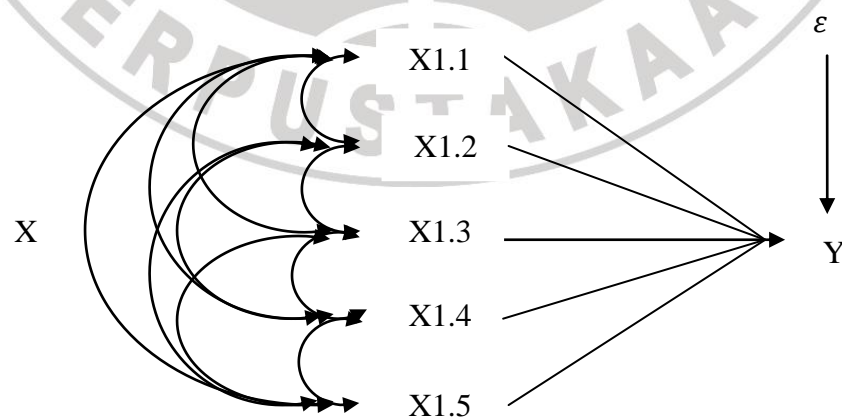
Keterangan: **X** = *Service Convenience*
Y = Keputusan Menginap
ε = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Service Convenience* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Service Convenience*) dan Y (Keputusan Menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Convenience* (X) terdiri dari *decision convenience* ($X_{1.1}$), *access convenience* ($X_{1.2}$), *transaction convenience* ($X_{1.3}$), *benefit convenience* ($X_{1.4}$) dan *post benefit convenience* ($X_{1.5}$) terhadap Keputusan Menginap (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

3. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_1, X_2} & r_{X_3 X_4} & r_{X_4 X_5} & r_{X_5 X} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \beta_{YX_1}X_{1.1} + \beta_{YX_2}X_{1.2} + \beta_{YX_3}X_{1.3} + \beta_{YX_4}X_{1.4} + \beta_{YX_5}X_{1.5} + \varepsilon$$

5. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

6. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} \beta_{YX_1} \\ \beta_{YX_2} \\ \beta_{YX_3} \\ \beta_{YX_4} \\ \beta_{YX_5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}$$

7. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan

rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_{1.2}) = [\beta_{YX_1}, \dots, \beta_{YX_5}]$$

$$\begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

8. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel:

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{1..}PYX_{1.}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_{1.r}X_1X_2.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_{1.r}X_1X_3.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_{1.r}X_1X_4.PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_{1.r}X_1X_5.PYX_5 +$

Pengaruh total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{2.PYX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_{2.r}X_2X_1.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_{2.r}X_2X_3.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_{2.r}X_2X_4.PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_{2.r}X_2X_5.PYX_5 +$

Pengaruh total X_2 terhadap Y =

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{3.PYX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_{3.r}X_3X_1.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_{3.r}X_3X_2.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_{3.r}X_3X_4.PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_{3.r}X_3X_5.PYX_5 +$

Pengaruh total X_3 terhadap Y =

Pengaruh X₄ terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_4.PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_4.r_{X_4X_1}.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_4.r_{X_4X_2}.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_4.r_{X_4X_3}.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $PYX_4.r_{X_4X_5}.PYX_5+$

Pengaruh total X₄ terhadap Y =

Pengaruh X₅ terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_5.PYX_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_5.r_{X_5X_1}.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_5.r_{X_5X_2}.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_5.r_{X_5X_3}.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_5.r_{X_5X_4}.PYX_4+$

Pengaruh total X₅ terhadap Y =

9. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15})}}$$

10. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$$

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

H₀ artinya tidak terdapat pengaruh antara *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience* terhadap keputusan menginap di Hotel Guci Bandung.

Hi artinya terdapat pengaruh antara *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience* terhadap keputusan menginap di Hotel Guci Bandung.