

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa *brand equity* dan *brand love*. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *brand equity* dengan indikator *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *brand love* dengan *intimacy*, *passion*, dan *decision/commitment*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu regular hotel yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dan penelitian ini dilakukan selama enam bulan yakni bulan November 2010 sampai dengan bulan April 2011.

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 *brand equity* berpengaruh terhadap *brand love* pada Arion Swiss-Belhotel

sebagai *international chain* hotel di Kota Bandung. Menurut pendapat Sugiyono (2008:35) penelitian deskriptif sebagai berikut,

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 (2008:37), bahwa yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut,

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 relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance* terhadap *brand love* dengan indikator terdiri atas *intimacy*, *passion*, dan *decision/ commitment*.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “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”.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Brand Equity (X)	• <i>Brand equity is added value endowed on products or service.</i> Kotler (2009:278)			
Brand Salience (X₁) <i>Berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek.</i> Kotler (2009:288)	• <i>Recognition</i>	- Tingkat pengenalan logo maupun simbol produk dan jasa dari Arion Swiss-Belhotel Bandung	<i>Ordinal scale</i>	III.1.1
	• <i>Recall</i>	- Tingkat pengingatan kembali logo maupun simbol produk atau jasa dari Arion Swiss-Belhotel Bandung.		III.1.2
	• <i>Image</i>	- Tingkat pengingatan karakteristik merek Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan merek hotel lainnya		III.1.3
	• <i>Association</i>	- Tingkat pengenalan merek Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai salah satu jaringan hotel dari Swiss-Belhotel International.		III.1.4
Brand Performance (X₂) <i>Berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional tamu.</i>	• <i>Primary characteristic</i>	- Tingkat kemampuan Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu.	<i>Ordinal scale</i>	III.1.5
	• <i>Reliability</i>	- Tingkat kehandalan staf karyawan Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam melayani tamu.		III. 1.6

Lanjutan Tabel 3.1

Kotler (2009:288)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Serviceability</i> • <i>Style</i> • <i>Price</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketepatan pelayanan oleh staf karyawan Arion Swiss-Belhotel Bandung. - Tingkat kesesuaian desain Arion Swiss-Belhotel Bandung dengan memadukan kekhasan gaya dan penampilan internasional serta keramahan adat sunda. - Tingkat persepsi tamu mengenai harga produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung cukup terjangkau. 		<p>III. 1.7</p> <p>III. 1.8</p> <p>III.1.9</p>
<p>Brand Imagery (X₃) Berkenaan dengan kemampuan merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial tamu. Kotler (2009:288)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User profile</i> • <i>Purchase situations</i> • <i>Usage situations</i> • <i>Value</i> • <i>Experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pengguna produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung dari berbagai kalangan. - Tingkat pembelian produk dan jasa di Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan kebutuhan. - Tingkat pengguna produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel berdasarkan atas keperluan tertentu. - Tingkat pembelian produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. - Tingkat menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung berdasarkan pengalaman sebelumnya. 	<p><i>Ordinal scale</i></p>	<p>III.1.10</p> <p>III.1.11</p> <p>III.1.12</p> <p>III.1.13</p> <p>III.1.14</p>

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Brand Judgement (X₄) Berfokus pada pendapat dan evaluasi personal tamu terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan. Kotler (2009:288)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality</i> 	- Tingkat keseluruhan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung.	Ordinal scale	III.1.15
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> 	- Tingkat kredibilitas merek Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam mengutamakan kepentingan tamu.		III.1.16
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consideration</i> 	- Tingkat pertimbangan tamu untuk menginap atas dasar kinerja merek Arion Swiss-Belhotel Bandung.		III.1.17
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Superiority</i> 	- Tingkat keunggulan Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan hotel lainnya.		III.1.18
<p>Brand Feelings (X₅) Respon dan reaksi emosional tamu terhadap merek. Kotler (2009:288)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Warmth</i> 	- Tingkat kesan yang hangat selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	Ordinal scale	III.1.19
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fun</i> 	- Tingkat kesan yang menyenangkan selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.		III.1.20
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Excitement</i> 	- Tingkat kesan yang istimewa selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung		III.1.21
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Security</i> 	- Tingkat kenyamanan selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.		III.1.22
<p>Brand Resonance (X₆) Berkenaan dengan karakteristik relasi yang dirasakan tamu terhadap merek Kotler (2009:288)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal loyalty</i> 	- Tingkat kekuatan ikatan hubungan yang ditimbulkan antara tamu dengan Arion Swiss-Belhotel Bandung.	Ordinal scale	III.1.23
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioral loyalty</i> 	- Tingkat pembelian ulang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung.		III.1.24

Lanjutan Tabel 3.1

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense of community</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keterlibatan tamu untuk memberikan saran kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. 		III.1.25
Brand Love (Y)	<i>Brand love is the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.</i> Caroll dan Ahuvia (2006:81)			
Intimacy <i>is the degree to which a customer is willing to reveal his or her personal information to a company.</i> Sternberg (1986:119)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesediaan tamu untuk memberikan informasi umum kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. 	<i>Ordinal scale</i>	IV.1. 1
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesediaan tamu mengungkapkan informasi pribadi untuk disimpan dalam <i>database</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung. 		IV.1.2
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesediaan tamu untuk sepenuhnya mengungkapkan informasi secara jujur kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. 		IV.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kedekatan hubungan antara tamu dengan Arion Swiss-Belhotel Bandung. 		IV.1.4
Passion <i>a motivational force in many consumption contexts and expresses strong consumer emotions.</i> Sternberg (1986:119)	<ul style="list-style-type: none"> • Fanatisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat hasrat tamu untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan tipe kamar yang diinginkan. 	<i>Ordinal scale</i>	IV.1.5
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat hasrat tamu untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung disebabkan adanya konsistensi pelayanan yang lebih baik dibandingkan hotel lainnya. 		IV.1.6
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pemilihan merek hotel dibawah jaringan Swiss-Belhotel Internasional. 		IV.1.7

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Decision/ Commitment <i>in the short term, the decision that one loves someone else and in the long term, the commitment to maintain that love.</i> Sternberg (1986:119)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pemilihan Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai pilihan utama bagi tamu dalam membeli produk dan jasa hotel yang di tawarkan. 	<i>Ordinal scale</i>	IV.1.8
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel kepada pihak lain. 		IV.1.9
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepercayaan antara tamu dengan Arion Swiss-Belhotel Bandung. 		IV.1.10

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

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 (2009:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

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 jenis 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	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, visi, misi	Sekunder	<i>HR Department</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	-	-
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Front Office Department, Sales & Marketing Department, dan Accounting Department</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	√	-
3.	Karakteristik responden	Primer	Tamu regular yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	√	√
4.	Tanggapan tamu terhadap <i>brand equity</i> yang dilaksanakan oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung	Primer	Tamu regular yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	-	√
5.	Tanggapan tamu mengenai <i>brand love</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung	Primer	Tamu regular yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	-	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2011

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 reguler yang menginap di Arion Swiss-Belhotel selama tahun 2010.

Data mengenai tingkat hunian berdasarkan laporan dari *Sales & Marketing Department* bahwa rata-rata kamar yang dihuni selama tahun 2010 sebesar 27.506 di Arion Swiss-Belhotel dengan keperluan untuk berbisnis, liburan, dan keperluan lainnya. Secara umum, 20% diantara kamar tersebut dihuni oleh tamu reguler dari Arion Swiss-Belhotel Bandung. Dikarenakan penelitian ini dilakukan kepada tamu reguler, maka jumlah populasi dalam penelitian ini secara umum diambil berdasarkan 20% dari jumlah total populasi yakni sebesar 5506 tamu.

Secara umum masing-masing tamu reguler merupakan tamu pebisnis, tamu liburan, dan tamu dengan keperluan lainnya seperti transit/singgah, keperluan keluarga, dan bulan madu. Berikut ini pengklasifikasian tamu reguler terbagi atas:

TABEL 3.3
PENGLASIFIKASIAN TAMU REGULER
DI ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG SELAMA TAHUN 2010

Tipe Tamu	Persentase	Jumlah
Bisnis	50%	2753
Liburan	30%	1652
Lainnya	20%	1102
Total		5506

Sumber: *Sales & Marketing Department* Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa masing-masing populasi yang diambil yakni diantaranya dari tamu pebisnis sebesar 2753 orang, tamu liburan sebesar 1652 orang dan tipe tamu lainnya sebesar 1102 orang.

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 Suharsimi 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 Arion Swiss-Belhotel pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = 10% = 0,1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= \frac{5506}{1 + 5506 \times 0.1^2} \\ &= 98.21 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang tamu reguler yang merupakan tamu pebisnis, tamu liburan dan tipe tamu dengan keperluan lainnya yang terbagi atas:

TABEL 3.4
JUMLAH SAMPEL TAMU REGULER YANG MENGINAP
DI ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG SELAMA TAHUN 2010

Tamu Reguler	Persentase	Jumlah
Bisnis	50%	50
Liburan	30%	30
Lainnya	20%	20
Total		100

Sumber: *Sales & Marketing Department Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011*

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing sampel yang diambil yakni diantaranya dari tamu pebisnis sebesar 50 orang, tamu liburan sebesar 30 orang dan tipe tamu lainnya sebesar 20 orang.

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*. 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 homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* menurut Ulber Silalahi (2009:261) adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel.

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 Arion Swiss-Belhotel ini dilakukan kepada pihak *Sales & Marketing Departement* untuk memperoleh data *market share*, tingkat hunian, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung. Selain itu wawancara dilakukan dengan *Human Reources Department* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan serta melakukan wawancara dengan pihak *Accounting Department* untuk mengetahui gambaran target tingkat hunian serta jumlah rata-rata harga kamar yang ditentukan oleh Swiss-Belhotel International.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Arion Swiss-Belhotel khususnya mengenai *brand equity* dan *brand love*.

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 *brand equity* serta *brand love*.

Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di Arion Swiss-Belhotel

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *brand equity* dan *brand love* baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN
DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales & Marketing Department</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	√	√
2.	Observasi	Pelaksanaan <i>brand equity</i> dan <i>brand love</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	√	√
3.	Kuesioner	Tamu yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Brand equity</i> dan penciptaan <i>brand love</i> di Arion Swiss-Belhotel.	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali

3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:121), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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 Successive Interval* (MSI).

Rumus tehnik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Arikunto (2006: 146)}$$

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal.

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:148), keputusan pengujian validitas, 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 *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings* dan *brand resonance* sebagai instrumen variabel X dan *brand love* sebagai variabel Y .

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* computer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Berikut uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BRAND EQUITY				
Brand Saliency				
1.	Pengenalan logo maupun simbol produk dan jasa dari Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.859	0.361	Valid
2.	Pengingatan kembali logo maupun simbol produk atau jasa dari Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.781	0.361	Valid
3.	Pengingatan karakteristik merek Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan merek hotel lainnya	0.789	0.361	Valid
4.	Pengenalan merek Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai salah satu jaringan hotel internasional dari Swiss-Belhotel International.	0.626	0.361	Valid
Brand Performance				
5.	Kemampuan Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu.	0.795	0.361	Valid
6.	Kehandalan staf karyawan Arion Swiss-	0.650	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.6

	Belhotel Bandung dalam melayani tamu			
7.	Ketepatan pelayanan oleh staf karyawan Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.674	0.361	Valid
8.	Kesesuaian desain Arion Swiss-Belhotel Bandung dengan memadukan kekhasan gaya dan penampilan internasional serta keramahan adat sunda.	0.597	0.361	Valid
9.	Persepsi tamu mengenai harga produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung cukup terjangkau.	0.677	0.361	Valid
Brand Imagery				
10.	Pengguna produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung dari berbagai kalangan.	0.722	0.361	Valid
11.	Pembelian produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan kebutuhan.	0.877	0.361	Valid
12.	Pengguna produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung berdasarkan keperluan tertentu	0.662	0.361	Valid
13.	Pembelian produk dan jasa yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	0.713	0.361	Valid
14.	Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung berdasarkan pengalaman sebelumnya.	0.746	0.361	Valid
Brand Judgements				
15.	Keseluruhan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.649	0.361	Valid
16.	Kredibilitas merek Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam mengutamakan kepentingan tamu.	0.800	0.361	Valid
17.	Pertimbangan tamu untuk menginap atas dasar kinerja merek Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.813	0.361	Valid
18.	Keunggulan Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan hotel lainnya	0.806	0.361	Valid
Brand Feelings				
19.	Kemampuan staf Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam memberikan kesan yang hangat bagi tamu.	0.723	0.361	Valid
20.	Kemampuan staf Arion Swiss-Belhotel Bandung untuk menciptakan kesan yang menyenangkan.	0.565	0.361	Valid
21.	Terdapat kesan yang istimewa selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.646	0.361	Valid
22.	Terdapat kenyamanan selama tamu menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.553	0.361	Valid
Brand Resonance				
23.	Kekuatan ikatan hubungan yang ditimbulkan antara tamu dengan merek Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.884	0.361	Valid
24.	Pembelian ulang produk dan jasa yang	0.746	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.6

	ditawarkan oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung.			
25	Keterlibatan tamu untuk memberikan saran kepada Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.893	0.361	Valid
BRAND LOVE				
Intimacy				
1	Kesediaan memberikan informasi umum kepada Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.821	0.361	Valid
2	Kesediaan mengungkapkan informasi pribadi untuk disimpan dalam <i>database</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.698	0.361	Valid
3	Kesediaan untuk sepenuhnya mengungkapkan informasi secara jujur kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.778	0.361	Valid
4	Kedekatan hubungan antara tamu dengan Arion Swiss-Belhotel Bandung.	0.735	0.361	Valid
Passion				
5	Hasrat untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan tipe kamar yang diinginkan.	0.816	0.361	Valid
6	Hasrat untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung disebabkan adanya konsistensi pelayanan yang lebih baik dibandingkan hotel lainnya.	0.760	0.361	Valid
7	Pemilihan merek hotel di bawah jaringan Swiss-Belhotel Internasional.	0.774	0.361	Valid
Decision/ Commitment				
8	Arion Swiss-Belhotel Bandung merupakan pilihan utama bagi tamu dalam membeli produk dan jasa hotel yang di tawarkan.	0.874	0.361	Valid
9	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung kepada pihak lain.	0.825	0.361	Valid
10	Adanya kepercayaan tamu terhadap Arion Swiss-Belhotel Bandung	0.835	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *brand equity* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Pengukuran validitas terhadap *brand salience* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.859 pada item kemudahan tamu untuk

mengenali logo maupun simbol dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung. Serta nilai terendah sebesar 0.626 pada item kemudahan tamu untuk mengenali merek Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai salah satu jaringan hotel dari Swiss-Belhotel International.

Pada sub variabel *brand performance* menunjukkan nilai item tertinggi sebesar 0.795 pada item kemampuan Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.597 pada item kesesuaian desain Arion Swiss-Belhotel Bandung yang memadukan gaya dan penampilan internasional serta keramahan adat sunda.

Hasil uji validitas pada *brand imagery* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.877 pada item pembelian produk dan jasa di Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.662 pada item pengguna produk dan jasa Arion Swiss-Belhotel Bandung berdasarkan keperluan tertentu.

Pengukuran validitas pada *brand judgements* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.813 pada item pertimbangan tamu untuk menginap atas dasar kinerja merek Arion Swiss-Belhotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.649 ditunjukkan pada item keseluruhan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil uji validitas *brand feelings* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.723 pada item kemampuan staf Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam memberikan kesan hangat bagi tamu. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.553

pada item terdapat kenyamanan selama tamu menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Pada sub variabel *brand resonance* nilai tertinggi sebesar 0.893 ditunjukkan pada item keterlibatan tamu dalam memberikan saran kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.746 pada item pembelian ulang produk dan jasa yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel *brand love* menunjukkan pada sub variabel *intimacy* nilai tertinggi sebesar 0.821 pada item kesediaan tamu untuk memberikan informasi umum kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung, sedangkan nilai terendah sebesar 0.698 pada item kesediaan tamu untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk disimpan pada database Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Pada sub variabel *passion* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.816 pada item hasrat untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung sesuai dengan tipe kamar yang diinginkan. Sedangkan, nilai terendah sebesar 0.760 pada item hasrat untuk menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung disebabkan adanya konsistensi pelayanan yang lebih baik dibandingkan hotel lainnya.

Pada sub variabel *decision/ commitment* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.874 pada item Arion Swiss-Belhotel Bandung merupakan pilihan utama bagi tamu dalam membeli produk dan jasa hotel yang ditawarkan,

sedangkan nilai terendah sebesar 0.825 pada item kesediaan tamu untuk merekomendasikan Arion Swiss-Belhotel Bandung kepada pihak lain.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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. Reliabel menurut Suharsimi arikunto (2006) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2002:125 dan Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
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: Arikunto (2006: 245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel tersebut reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbch* yang bernilai 0,700. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1.	<i>Brand Equity</i>	0.938	0.700	Reliabel
2.	<i>Brand Love</i>	0.852	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan Tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *Brand Equity* dengan $C\sigma$ hitung sebesar 0.938, sedangkan Variabel *Brand Love* dengan $C\sigma$ hitung sebesar 0.852.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis data deskriptif tentang *brand equity* di Arion Swiss-Belhotel yang terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

2. Analisis deskriptif mengenai *brand love* di Arion Swiss-Belhotel yang terdiri atas *intimacy*, *passion*, dan *decision/ commitment*.

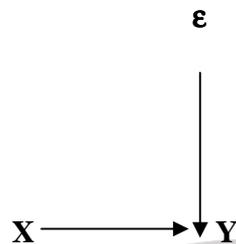
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

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 independen variabel (X) yaitu terdiri dari *brand salience* ($X_{1.1}$), *brand performance* ($X_{1.2}$), *brand imagery* ($X_{1.3}$), *brand judgement* ($X_{1.4}$), *brand feelings* ($X_{1.5}$), dan *brand resonance* ($X_{1.6}$) terhadap dependen variabel (Y) yaitu *brand love*. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 6 berikut:



GAMBAR 6
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X = *Brand Equity*

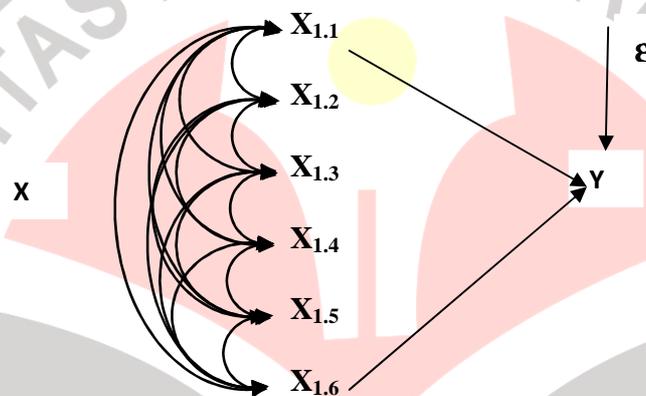
Y = *Brand Love*

ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *brand love*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand equity*) dan Y (*brand love*) 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 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* yang terdiri dari *brand salience* ($X_{1.1}$), *brand performance* ($X_{1.2}$), *brand imagery* ($X_{1.3}$), *brand judgement* ($X_{1.4}$), *brand feelings* ($X_{1.5}$), dan *brand resonance* ($X_{1.6}$), terhadap *brand love* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut 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 7 berikut:



GAMBAR 7
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II

Keterangan:

X = *brand equity*

X_{1.1} = *brand salience*

X_{1.2} = *brand performance*

X_{1.3} = *brand imagery*

X_{1.4} = *brand judgement*

X_{1.5} = *brand feelings*

X_{1.6} = *brand resonance*

Y = *brand love*

ε = Epsilon (Variabel Lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} & X_{1,6} \\ 1 & r_{X_{1,2}X_{1,1}} & r_{X_{1,3}X_{1,1}} & r_{X_{1,4}X_{1,1}} & r_{X_{1,5}X_{1,1}} & r_{X_{1,6}X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3}X_{1,2}} & r_{X_{1,4}X_{1,2}} & r_{X_{1,5}X_{1,2}} & r_{X_{1,6}X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4}X_{1,3}} & r_{X_{1,5}X_{1,3}} & r_{X_{1,6}X_{1,3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1,5}X_{1,4}} & r_{X_{1,6}X_{1,4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{1,6}X_{1,5}} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & C_{1,6} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & C_{2,6} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & C_{3,6} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & C_{4,6} \\ & & & & C_{5,5} & C_{5,6} \\ & & & & & C_{6,6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1,1}} \\ Py_{X_{1,2}} \\ Py_{X_{1,3}} \\ Py_{X_{1,4}} \\ Py_{X_{1,5}} \\ Py_{X_{1,6}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & C_{1,6} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & C_{2,6} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & C_{3,6} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & C_{4,6} \\ & & & & C_{5,5} & C_{5,6} \\ & & & & & C_{6,6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ r_{YX_{1,2}} \\ r_{YX_{1,3}} \\ r_{YX_{1,4}} \\ r_{YX_{1,5}} \\ r_{YX_{1,6}} \end{pmatrix}$$

Hitung R^2_Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.6}) = [P_{yx1.1}, \dots, P_{yx1.6}] \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ \vdots \\ r_{yx1.6} \end{pmatrix} \dots$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_{1.1} Terhadap Y

Pengaruh Langsung	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	=	$P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.6}} \cdot P_{YX_{1.6}} +$
Pengaruh total X₁ terhadap Y	=

Pengaruh X_{1.2} terhadap Y

Pengaruh Langsung	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.1})	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.3})	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.4})	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.5})	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.6})	=	$P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.6}} \cdot P_{YX_{1.6}} +$
Pengaruh total X_{1.2} terhadap Y	=

Pengaruh X_{1.3} terhadap Y

Pengaruh Langsung	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.1})	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.2})	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.4})	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.5})	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.6})	=	$P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.6}} \cdot P_{YX_{1.6}} +$
Pengaruh total X_{1.3} terhadap Y	=

Pengaruh X_{1.4} terhadap Y

Pengaruh Langsung	=	$P_{YX_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.1})	=	$P_{YX_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1.4} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh $X_{1.5}$ terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1.5} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1.5} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh $X_{1.6}$ terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1.6} \cdot \text{PYX}_{1.6} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1.6} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$Pr \epsilon = \sqrt{1 - R^2 Y_{(X_1, X_2, X_3)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \text{PYX}_1 = \text{PYX}_2 = \text{PYX}_3 = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1, 2$ dan 3 statistik uji yang digunakan adalah

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

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:

$$t = \frac{PYXi - PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 Y_{(X1, X2, X3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $p = 0$, tidak ada pengaruh dari *brand equity* (yang memiliki enam sub variabel yaitu (1) *brand salience*, (2) *brand performance*, (3) *brand imagery*, (4) *brand judgement*, (5) *brand feelings*, dan (6) *brand resonance*) yang dilaksanakan Arion Swiss-Belhotel Bandung terhadap *brand love*.

H_1 : $p \neq 0$, terdapat pengaruh dari *brand equity* (yang memiliki enam sub variabel yaitu (1) *brand salience*, (2) *brand performance*, (3) *brand imagery*, (4) *brand judgement*, (5) *brand feelings*, dan (6)

brand resonance) yang dilaksanakan Arion Swiss-Belhotel Bandung terhadap *brand love*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

