

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan strategi *Brand Positioning* terhadap keputusan menginap tamu. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Brand Positioning* (X) yang memiliki lima indikator yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan menginap tamu yang memiliki enam indikator yang terdiri dari, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Marbella Suites Bandung dengan unit analisis adalah semua tamu yang menginap di Hotel Marbella Suites Bandung baik tamu individu maupun tamu grup. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Marbella Suites Bandung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008 : 159) menjelaskan "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah *deskriptif*". Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2008: 21) bahwa "Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi *Brand Positioning* dan gambaran mengenai keputusan menginap tamu pada sebuah hotel. Keputusan menginap tamu dalam penelitian ini menggunakan model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian atau menginap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010:188)

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini di uji mengenai Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 7), yang dimaksud metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi 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.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:7) 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 relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu” (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2008:160).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independen* (bebas) adalah *Brand Positioning* yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian.

Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan menginap tamu yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan reservasi kamar, waktu pembelian, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Brand Positioning (X)	“Pemosisian merek adalah posisi relatif merek kita di antara merek pesaing di dalam persepsi tamu. Terdapat lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat penempatan posisi merek yaitu, nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian.” (A.B Susanto(2004:154).					
	Nilai (X ₁)	Berkonsentrasi pada manfaat yang diterima oleh tamu. Intinya adalah nilai yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang perusahaan miliki	Kemegahan merek	1. Tingkat keindahan Panorama Alam di Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.1.1
	Kestrategisan		2. Tingkat kestrategisan lokasi Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>		

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Harga yang ditawarkan	3. Tingkat Harga yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.1.3
			Kenyamanan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan	4. Tingkat kenyamanan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.1.4
			Keamanan yang diberikan	5. Tingkat keamanan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.1.5
	Keunikan (X ₂)	Sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan	Keunikan fasilitas kamar yang ditawarkan	1. Tingkat keunikan fasilitas kamar Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.2.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pesaing	Keunikan fasilitas pendukung yang ditawarkan	2. Tingkat keunikan restoran Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel city resort	<i>ordinal scale</i>	B.2.2
			Keunikan fasilitas pendukung yang ditawarkan	3. Tingkat keunikan kolam renang Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel city resort	<i>ordinal scale</i>	B.2.3
				4. Tingkat keunikan loby Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel city resort	<i>ordinal scale</i>	B.2.4
	Kredibilitas (X ₃)	Besarnya kepercayaan tamu terhadap merek perusahaan	Keakuratan janji	1. Tingkat Keakuratan janji yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel city resort dengan kenyataan	<i>ordinal scale</i>	B.3.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Kinerja manajemen	2 Tingkat ketanggapan manajemen Hotel Marbella Suites Bandung terhadap keluhan tamu	<i>ordinal scale</i>	B.3.2
			Keramahan karyawan	3. Tingkat keramahan karyawan ketika tamu sedang komplain	<i>ordinal scale</i>	B.3.3
			Kesigapan karyawan	4 Tingkat Kesigapan karyawan ketika tamu <i>check in</i> dan <i>check out</i>	<i>ordinal scale</i>	B.3.4
	Berkelanjutan (X ₄)	Memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi mereknya sebagai Hotel <i>city resort</i> dalam persaingan	Ketahanan merek dimasa yang akan datang	1. Tingkat ketahanan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i> di mata tamu pada masa yang akan datang	<i>ordinal scale</i>	B.4.1
			Kekuatan merek sesuai posisi merek	2. Tingkat kekuatan merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i> dibandingkan dengan pesaing	<i>ordinal scale</i>	B.4.2

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Kesesuaian (X_5)	Kesesuaian antara posisi merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i> dengan perusahaan/organisasi	Kesesuaian posisi merek	1. Tingkat kesesuaian <i>tagline</i> Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.5.1
			kesesuaian pelayanan dengan posisi merek	2. Tingkat kesesuaian kinerja karyawan Hotel Marbella Suites Bandung dengan posisi mereknya sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.5.2
			Kesesuaian fasilitas dengan posisi merek	3. Tingkat kesesuaian fasilitas yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	B.5.3
Keputusan Mengingat (Y)	Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan tamu, mengubah perilaku tamu dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga tamu tersebut akan mengambil keputusan mengingat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:188).					
	Pemilihan Produk	Tamu dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk	Kualitas kamar yang ditawarkan	1. Tingkat kualitas kamar yang ditawarkan	<i>ordinal scale</i>	C.1.1
			Keunggulan kamar	2. Tingkat keunggulan Kamar dibandingkan dengan pesaing	<i>ordinal scale</i>	C.1.2

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		tujuan yang lain.	Keragaman kamar yang ditawarkan	3. Tingkat keragaman kamar yang ditawarkan	<i>ordinal scale</i>	C.1.3
			Kestrategisan lokasi hotel Hotel Marbella Suites Bandung	4. Tingkat kestrategisan lokasi hotel	<i>ordinal scale</i>	C.1.4
	Pemilihan merek	Tamu memutuskan merek yang akan dibeli/dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri	Citra merek di mata tamu	1. Tingkat citra merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i> dimata tamu	<i>ordinal scale</i>	C.2.1
			Pembelian berdasarkan rekomendasi	2. Tingkat pembelian berdasarkan rekomendasi	<i>ordinal scale</i>	C.2.2
			Penilaian terhadap merek	3. Tingkat Penilaian Tamu terhadap merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	<i>ordinal scale</i>	C.2.3
	Pemilihan saluran Pembelian	Tamu melakukan keputusan tentang jenis saluran/ media apa yang akan digunakan untuk melakukan menginap	Pemesanan Kamar secara <i>walk in</i>	1. Tingkat intensitas tamu dalam pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	<i>ordinal scale</i>	C.3.1
			Pemesanan kamar via telepon	2. Tingkat intensitas tamu dalam pemesanan kamar via telepon	<i>ordinal scale</i>	C.3.2
			Pemesanan kamar <i>online</i>	3. Tingkat intensitas tamu dalam Pemesanan kamar <i>online</i>	<i>ordinal scale</i>	C.3.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	4. Tingkat intensitas tamu dalam Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	<i>ordinal scale</i>	C.3.4
	Penentuan waktu Pembelian	Keputusan menginap tamu dalam pemilihan waktu menginap dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar/ <i>event</i> .	Menginap berdasarkan liburan sekolah	1. Tingkat intensitas tamu dalam Menginap berdasarkan liburan sekolah	<i>ordinal scale</i>	C.4.1
Menginap berdasarkan keperluan bisnis			2. Tingkat intensitas tamu dalam Menginap berdasarkan keperluan bisnis	<i>ordinal scale</i>	C.4.2	
Menginap berdasarkan keperluan seminar/ <i>event</i>			3. Tingkat intensitas tamu dalam Menginap berdasarkan keperluan seminar/ <i>event</i>	<i>ordinal scale</i>	C.4.3	
Menginap berdasarkan waktu luang			4. Tingkat intensitas tamu dalam Menginap berdasarkan waktu luang	<i>ordinal scale</i>	C.4.4	
	Jumlah Pembelian	Tamu dapat mengambil keputusan tentang jumlah kamar yang akan dipesannya.	Menginap berdasarkan paket yang disediakan Hotel Marbella Suites Bandung	1. Tingkat intensitas tamu dalam Menginap berdasarkan paket yang disediakan Hotel Marbella Suites Bandung	<i>ordinal scale</i>	C.5.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan	2. Tingkat intensitas tamu dalam menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung	<i>ordinal scale</i>	C.5.2
			Menginap berdasarkan harga yang ditawarkan dari <i>travel agent</i>	3. Tingkat intensitas tamu dalam menginap berdasarkan harga yang ditawarkan dari <i>travel agent</i>	<i>ordinal scale</i>	C.5.3
	Metode Pembayaran	Cara tamu dalam melakukan pembayaran	Pembayaran dengan kartu kredit	1. Tingkat kemudahan Pembayaran dengan kartu kredit	<i>ordinal scale</i>	C.6.1
			Pembayaran dengan tunai	2. Tingkat kemudahan Pembayaran dengan tunai	<i>ordinal scale</i>	C.6.2
			Pembayaran dengan menggunakan <i>voucher</i>	3. Tingkat kemudahan Pembayaran dengan menggunakan <i>voucher</i>	<i>ordinal scale</i>	C.6.3

Sumber : Hasil pengolahan data, 2011

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data

disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:163) menyatakan "Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder". Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Uma Sekaran (2008:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh

peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Sumber data
Data Sekunder		
1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Indonesia 2008 - 2010	Ditjen Imigrasi dan Badan Pusat Statistik Indonesia 2010
2	Perkembangan Wisatawan Nusantara (Wisnus) 2004-2010	Badan Pusat Statistik (diolah kembali oleh P2DSJ) 2011
3	Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Bintang Di Tujuh Belas Provinsi Periode 2009-2010	Badan Pusat Statistik Indonesia, 2011
No	Jenis data	Sumber data
Data Primer		
1	Jumlah Tamu Hotel Yang Menginap Setiap Bulannya Tahun 2009-2010 Dan Target Tingkat Penghunian Kamar (Tpk) Per Tahun Di Hotel Marbella Suites Bandung	Manajemen Marbella Suites Bandung 2011
2	Prosentase Tamu Yang Menginap Berdasarkan Klasifikasi Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	Manajemen Marbella Suites Bandung 2011

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, (2010:80)

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Uma Sekaran (2008:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan definisi populasi di atas maka populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Marbella Suites Bandung selama tahun 2010 yang diperoleh dari pihak manajemen hotel yaitu sebanyak 25.942 tamu.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2010:81) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2008:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Uma Sekaran (2008:122) menyatakan “Sampel adalah

sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan perijinan. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Dalam penelitian ini penulis hanya mengambil populasi tamu individu yang menginap saja. Menurut Sugiono (2010:23) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1 atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{25.942}{1+(25.942 (0.1)^2)}$$

$$n = 99,61 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 100 orang responden dari jumlah 25.942 tamu yang menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik sampling memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Dimana teknik ini melakukan pengambilan sampel secara acak sederhana dari setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiono, 2010:81).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara atau *interview*, yaitu digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan pihak manajemen Hotel Marbella Suites Bandung.

2. Observasi, mengamati kegiatan bisnis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu *brand positioning* (yang memiliki lima sub variabel yaitu keunggulan nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian) yang dilaksanakan oleh Hotel Marbella Suites Bandung
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis tentang *brand positioning* (yang memiliki lima sub variabel yaitu keunggulan nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian) yang dilaksanakan oleh Hotel Marbella Suites Bandung kepada setiap tamu yang memutuskan untuk menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.
4. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, surat kabar, internet, majalah ilmiah, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam hal ini adalah *brand positioning* (yang memiliki lima sub variabel yaitu keunggulan nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian) yang dilaksanakan oleh Hotel Marbella Suites Bandung.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak <i>Sales & Marketing</i> Hotel Marbella Suites Bandung	√	√	
2	Observasi	Aktifitas dalam melakukan <i>Brand Positioning</i> dan keputusan menginap			√

Lanjutan Tabel 3.3

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
3	Kuesioner	Tamu yang menginap di Hotel Marbella Suites Bandung			√
4	Studi Literatur	<i>Brand Positioning</i> dan keputusan membeli yang diasumsikan sebagai keputusan menginap	√	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand positioning* (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 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena 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 instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:145) Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Uma, 2008: 110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad \text{Arikunto (2008: 146)}$$

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:184) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. 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 0.374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* 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 dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374. Berikut uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Positioning				
1. Nilai				
1	Keindahan panorama alam di Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	0.774	0.374	Valid
2	Kestrategisan lokasi hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.678	0.374	Valid
3	Harga yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.703	0.374	Valid
4	Kenyamanan fasilitas yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.697	0.374	Valid
5	Keamanan yang diberikan Oleh Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.679	0.374	Valid
2. Keunikan				
1	Keunikan fasilitas kamar yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.674	0.374	Valid

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Keunikan bentuk restoran Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.624	0.374	Valid
3	Keunikan bentuk kolam renang yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.662	0.374	Valid
4	Keunikan konsep loby yang diberikan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.624	0.374	Valid
3. Kredibilitas				
1	Keakuratan janji yang diberikan Oleh Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.763	0.374	Valid
2	Ketanggapan manajemen Hotel Marbella Suites Bandung dalam Menanggapi Keluhan Tamu	0.727	0.374	Valid
3	Keramahan Karyawan Hotel Marbella Suites Bandung dalam menanggapi keluhan tamu	0.797	0.374	Valid
4	Kesigapan karyawan Hotel Marbella Suites Bandung ketika tamu <i>check in</i> dan <i>check out</i>	0.728	0.374	Valid
4. Berkelanjutan				
1	Ketahanan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i> hingga masa yang akan datang	0.897	0.374	Valid
2	Kekuatan merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i> dibandingkan dengan merek hotel lainnya	0.836	0.374	Valid
5. Kesesuaian				
1	Kesesuaian <i>tagline</i> Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.709	0.374	Valid
2	Kesesuaian kinerja karyawan Hotel Marbella Suites Bandung dengan posisi mereknya sebagai hotel <i>city resort</i>	0.757	0.374	Valid
3	Kesesuaian fasilitas yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel <i>city resort</i>	0.650	0.374	Valid
Keputusan Menginap				
1. Pemilihan Produk				
1	Kualitas kamar yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.788	0.374	Valid

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Keunggulan kamar dibandingkan dengan pesaing	0.682	0.374	Valid
3	Variasi kamar yang ditawarkan	0.515	0.374	Valid
4	Kestrategisan letak hotel sebagai penjual akomodasi	0.734	0.374	Valid
2. Pemilihan Merek				
1	Citra Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i> dimata tamu	0.808	0.374	Valid
2	Pembelian berdasarkan rekomendasi	0.702	0.374	Valid
3	Pendapat Anda tentang Hotel Marbella Suites Bandung sebagai Hotel <i>city resort</i>	0.705	0.374	Valid
3. Pemilihan Saluran Pembelian				
1	Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	0.797	0.374	Valid
2	Pemesanan kamar via telepon	0.797	0.374	Valid
3	Pemesanan Kamar <i>online</i>	0.696	0.374	Valid
4	Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0.743	0.374	Valid
4. Penentuan Waktu Pembelian				
1	Menginap berdasarkan waktu liburan sekolah	0.775	0.374	Valid
2	Menginap berdasarkan keperluan bisnis	0.791	0.374	Valid
3	Menginap berdasarkan keperluan seminar/ <i>event</i>	0.714	0.374	Valid
4	Menginap berdasarkan waktu senjang	0.691	0.374	Valid
5. Jumlah Pemesanan Kamar				
1	Menginap berdasarkan paket yang disediakan Hotel Marbella Suites Bandung	0.825	0.374	Valid
2	Menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung	0.706	0.374	Valid
3	Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	0.684	0.374	Valid
6. Metode Pembayaran				
1	Kemudahan Pembayaran dengan Kartu Kredit	0.807	0.374	Valid
2	Kemudahan Pembayaran dengan uang tunai	0.661	0.374	Valid
3	Kemudahan Pembayaran dengan <i>voucher</i>	0.678	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *brand positioning* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.374. Pengukuran validitas *brand positioning* terhadap sub variabel nilai menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.774 pada item pertanyaan keindahan panorama alam di Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort*, dan nilai terendah sebesar 0.678 pada item pertanyaan kestrategisan lokasi Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort*. Pada keunikan nilai tertinggi sebesar 0.674 pada item pertanyaan keunikan fasilitas kamar yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort*, sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan keunikan bentuk restoran Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort* dan keunikan konsep loby dengan nilai sebesar 0.624. Pada kredibilitas nilai tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan keramahan karyawan Hotel Marbella Suites Bandung dalam menanggapi keluhan tamu dengan skor sebesar 0.797, sedangkan nilai terendah sebesar 0.727 pada item pertanyaan ketanggapan manajemen Hotel Marbella Suites Bandung dalam menanggapi keluhan tamu. Pada berkelanjutan nilai tertinggi sebesar 0.897 pada item pertanyaan ketahanan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort* hingga masa yang akan datang, dan nilai terendah sebesar 0.836 pada item pertanyaan kekuatan merek Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort* dibandingkan dengan merek hotel lainnya. Pada kesesuaian item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi dimiliki oleh kesesuaian kinerja karyawan Hotel Marbella Suites Bandung dengan posisi mereknya sebagai hotel

city resort yaitu sebesar 0.757, sedangkan nilai terendah sebesar 0.650 pada item pertanyaan kesesuaian fasilitas yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort*.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel keputusan pembelian terhadap sub variabel pemilihan produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.788 pada item pertanyaan kualitas kamar yang ditawarkan Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort*, sedangkan nilai terendah sebesar 0.515 pada item pertanyaan variasi kamar yang ditawarkan. Pada pemilihan merek item pertanyaan citra Hotel Marbella Suites Bandung sebagai hotel *city resort* dimata tamu memiliki nilai tertinggi sebesar 0.808, sedangkan item pertanyaan pembelian berdasarkan rekomendasi memiliki nilai terendah sebesar 0.702. Pada pemilihan saluran pembelian nilai tertinggi sebesar 0.797 pada item pertanyaan pemesanan kamar secara *walk in* dan pemesanan kamar via telepon, sedangkan nilai terendah sebesar 0.696 pada item pertanyaan pemesanan Kamar *online*. Pada penentuan waktu pembelian nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan menginap berdasarkan keperluan bisnis dengan skor sebesar 0.791, sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan menginap berdasarkan waktu senjang dengan skor sebesar 0.691. Pada jumlah pemesanan kamar nilai tertinggi sebesar 0.825 pada item pertanyaan menginap berdasarkan paket yang disediakan Hotel Marbella Suites Bandung, sedangkan nilai terendah sebesar 0.684 pada item pertanyaan menginap di Hotel Marbella Suites Bandung berdasarkan harga dari *travel agent*. Pada metode pembayaran item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar adalah kemudahan

pembayaran dengan kartu kredit dengan skor sebesar 0.807, sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah Kemudahan Pembayaran dengan uang tunai dengan skor sebesar 0.661.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

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 (2008:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^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 :

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

(Husein Umar, 2008:127)

dimana :

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.

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 18 for windows*.

- 1) Memasukkan data variabel X, dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 18 for windows*. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.700. berikut tabel uji reliabilitas instrument penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	0.831	0.700	Reliabel
2	Keputusan Mengingat Tamu	0.938	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand positioning* dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0.831, sedangkan variabel keputusan menginap memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0.938

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Melalui bantuan alat statistic untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai analisis *Brand*

Positioning (X) yang terdiri dari nilai (X_1), keunikan (X_2), kredibilitas (X_3), keberlanjutan (X_4), dan kesesuaian (X_5), terhadap keputusan menginap tamu (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, pemilihan saluran pembelian, dan metode pembayaran.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinalscale*) yaitu suatu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/ penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). (Sugiono, 2010:86).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

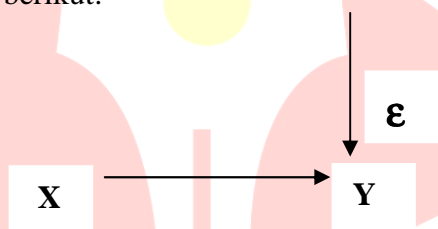
1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap 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** = Pengaruh *Brand Positioning*
Y = Keputusan Menginap
ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara nilai (X_1), keunikan (X_2), kredibilitas (X_3), keberlanjutan (X_4), dan kesesuaian (X_5), terhadap keputusan menginap tamu (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan variabel antara variabel

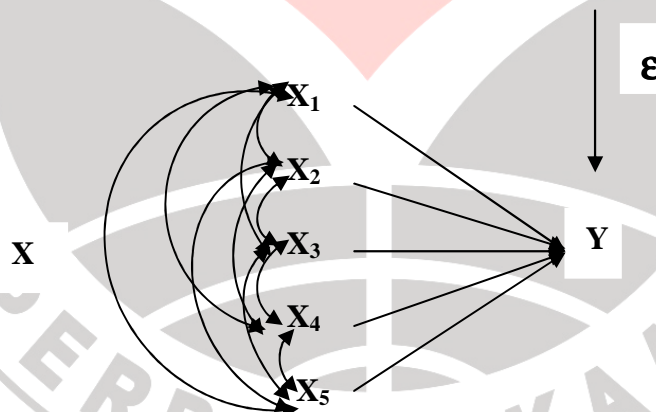
penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR 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. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X = Brand Positioning
- X_1 = Nilai
- X_2 = Keunikan
- X_3 = Kredibilitas
- X_4 = Berkelanjutan

- X_5 = Kesesuaian
 Y = Keputusan menginap
 ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

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

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \\ Py_{X_3} \\ Py_{X_4} \\ Py_{X_5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \\ ry_{X_3} \\ ry_{X_4} \\ ry_{X_5} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{yx1}, \dots, P_{yx5}]$$

$$\begin{matrix} r_{yx1} \\ \dots \\ \dots \\ r_{yx5} \end{matrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X Terhadap Y

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) = $PYX_1.r_{X_1X_2}.PYX_3$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_1.r_{X_1X_2}.PYX_4$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) = $PYX_1.r_{X_1X_2}.PYX_5$

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 tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_5.rX_5X_4.PYX_4$

+

Pengaruh total X_5 terhadap Y =

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

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1.1}, X_{1.2})}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

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

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1, \text{ dan } 2$ statistik uji yang

digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

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

$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3})})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1XJ}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

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

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ maka, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand positioning* Hotel Marbella Suites Bandung terhadap keputusan menginap tamu.

Hipotesis nol $H_0 : \rho \neq 0$ maka, terdapat pengaruh signifikan antara *brand positioning* Hotel Marbella Suites Bandung terhadap keputusan menginap tamu.