

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya Strategi *Repositioning*. Objek Penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah Strategi *Repositioning* dan yang menjadi variabel *dependent* atau variabel terikat adalah Kepercayaan. Berdasarkan waktu penelitian yang dilaksanakan pada waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Maret 2011 sampai dengan bulan Desember 2011, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2006:45) yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:315) penelitian *cross sectional* adalah "Penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian."

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Sugiyono (2010:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk *memberikan* gambaran dan nilai dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran tentang strategi *repositioning* dengan indikator *brand logo* (X_1), *buildings renovation* (X_2) dan *staff performance* (X_3), sedangkan

kepercayaan sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, data penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Strategy Repositioning* HI terhadap kepercayaan.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:7) mengemukakan bahwa: Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah variabel strategi *repositioning* untuk variabel X dengan dimensi *Brand logo*, *Buildings renovation* dan *Staff performance*. Kepercayaan sebagai variabel Y dengan dimensi Kredibilitas dan Komunikasi. Berikut tabel oprasionalisasi dari kedua variabel :

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Repositioning</i> (X)	<i>Repositioning</i> adalah penciptaan nama baru, istilah, staf, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) dibedakan dalam pikiran dan pemangku kepentingan pesaing, jauh dari hanya perubahan identitas visual, reposisi harus menjadi bagian dari strategi merek secara	Keterlibatan <i>Repositioning</i> dalam peningkatan keputusan menginap			

	keseluruhan untuk produk atau jasa (Muzzellec&Lambkin 2006:805)				
<i>Brand Logo</i> (X ₁)	Cap dagang atau merek dari produk, HI, organisasi atau lembaga untuk keperluan komunikasi, perdagangan dan perlindungan hukum. (Muzzellec&Lambkin 2006:806)	• Warna logo	• Tingkat kemenarikan Warna logo sebelum perubahan yaitu hijau tua, putih, kuning dan abu-abu dibandingkan dengan sesudah perubahan yaitu hijau muda dan putih (Sebelum dan Sesudah)	• <i>Ordinal</i>	III.A.1
		• Bentuk Logo	• Tingkat kemenarikan Bentuk logo sebelum perubahan yang berbentuk tulisan "HT" berubah menjadi sebuah logo berbentuk huruf "H" (Sebelum dan Sesudah)	• <i>Ordinal</i>	III.A.2
		• Bentuk Tulisan	• Tingkat kemenarikan Bentuk tulisan yang ditampilkan pada logo sebelum perubahan yaitu jenis huruf sambung dan sesudah perubahan yang hanya bertuliskan "H" (sebelum dan sesudah)	• <i>Ordinal</i>	III.A.3
<i>Building Renovation</i> (X ₂)	Perubahan suasana yang dilakukan HI untuk menciptakan ciri yang sesuai dengan tujuan HI (Muzzellec & Lambkin 2006:807)	• Ketepatan penambahan kamar	• Tingkat kesesuaian Kebutuhan tamu terhadap kamar dengan jumlah kamar sebelum renovasi sebanyak 146 kamar dibandingkan dengan jumlah kamar sesudah renovasi sebanyak 186 (sebelum dan sesudah)	• <i>Ordinal</i>	III.B.1
		• Kelengkapan fasilitas	• Tingkat Kelengkapan fasilitas yang diberikan sebelum renovasi seperti televisi berbentuk tabung	• <i>Ordinal</i>	III.B.2

		<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan perubahan tata letak lobby 	<p>dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan sesudah renovasi seperti televisi flat, <i>bath tub</i> lebih besar dan <i>full mirror</i> (sebelum dan sesudah)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kenyamanan dan luas lobby sebelum perubahan dengan sesudah perubahan yang lebih luas dan memiliki lorong yang dapat tersambung dengan gedung baru (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	III.B.3
<i>Staff Performance</i> (X_2)	Pencerminan karyawan terhadap karakteristik HI yang dipahami oleh lingkungan luar HI (Muzzellec & Lambkin 2006:807)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian perubahan warna seragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian Warna seragam yang digunakan oleh karyawan sebelum perubahan yang berwarna coklat tua, merah marun serta warna coklat muda menjadi warna hitam dan hijau. (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	III.C.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian perubahan warna seragam dengan ciri hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian warna seragam yang digunakan oleh karyawan sebelum perubahan berwarna coklat tua, merah marun serta warna coklat muda menjadi warna hitam dan hijau dengan warna ciri khas hotel yang berwarna hijau (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	III.C.2
Kepercayaan (Y)	Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari kredibilitas masa lalu dan komunikasi sebelumnya. (Doney and Cannon dalam Jurnal Tatang Kusmayadi 2007:164)				
Kredibilitas (Y_1)	Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas terhadap fasilitas utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Kredibilitas dari fasilitas yang 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.1

	<p>dapat dipercaya karakter dan kemampuannya. (Doney and Cannon dalam Jurnal Tatang Kusmayadi 2007:166)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas terhadap fasilitas penunjang 	<p>diberikan seperti kamar dan restoran (sebelum dan sesudah)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Kredibilitas dari fasilitas penunjang lainnya seperti bar, ballroom dan SPA (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas terhadap pelayanan awal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Kredibilitas dari pelayanan yang diberikan seperti pelayanan reservasi dan pelayanan registrasi kamar (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas terhadap pelayanan tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Kredibilitas dari pelayanan tambahan yang diberikan seperti pelayanan restoran dan pelayanan kamar (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas terhadap citra HI 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Kredibilitas citra HI sebagai hotel bisnis (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan pelayanan dan tanggung jawab 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Keyakinan pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan kepada tamu (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.6
Komunikasi (Y ₂)	<p>Komunikasi merupakan media pembentuk kepercayaan. Keadaan yang sebenarnya, kejujuran dan keterbukaan adalah syarat utama dalam komunikasi untuk membentuk kepercayaan. (Doney and Cannon dalam Jurnal Tatang Kusmayadi 2007:167)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi penjelasan fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Komunikasi yang di berikan mengenai penjelasan fasilitas (sebelum dan sesudah) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.7
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi penjelasan saat <i>handling complain</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan Komunikasi yang di berikan dalam menangani 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	IV.A.8

			<i>handling complain</i> (sebelum dan Sesudah)	
--	--	--	--	--

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer menurut Aaker (2006:759), data primer adalah data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik.

2. Data skunder

Data sekunder menurut Maholtra (2005:120) adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Berikut adalah tabel mengenai jenis dan sumber data

Tabel 3.2
Sumber dan Cara Penentuan Data

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil HI, struktur organisasi	Sekunder	HI	√	-	-
2	Operasi Kegiatan HI	Sekunder	HI	√	-	-
3	Karakteristik Responden	Primer	HI	√	√	√
4	Tanggapan tamu <i>member</i> mengenai Strategi <i>Repositioning</i> yang dilaksanakan oleh HI	Primer	Tamu <i>member</i> HI	√	-	√

5	Kepercayaan tamu <i>member</i> terhadap HI	Primer	Tamu <i>member</i> HI	-	√	√
---	--	--------	-----------------------	---	---	---

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai strategi *repositioning* yang terdiri dari *brand logo*, *building renovation* dan *staff performance*.

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan tentang kepercayaan

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh strategi *repositioning* yang terdiri dari *brand logo*, *building renovation* dan *staff performance*.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115) mendefinisikan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. David A. Aaker (2005:214) memberikan definisi mengenai populasi yaitu, “*The set of all object that posses some common set of problem*”. Jadi populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak

mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:73) menjelaskan pengertian “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung HI. Pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Taro Yamane (Harun Al Rasyid, 1994:82), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi (832)

d = Derajat ketetapan (10%)

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

$$n = \frac{832}{832 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

n= 89,27

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal sebesar 89 responden. Menurut Sugiyono (2010:129) bahwa sebaiknya ada sampel yang ditambahkan sehingga pada penelitian ini ditentukan sampel berjumlah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:91),” Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:118) “*Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel probabilitas yang mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen yang berstrata secara proporsional, jumlah sampel yang harus diambil meliputi setiap anggota dan unsure dari strata tersebut”. Adapun jumlah sampel yang dibagikan terdapat pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Jumlah Pembagian Sampel Berdasarkan Jenis Tamu *Member* yang Menginap

Jenis Tamu <i>Member</i>	Perhitungan	Jumlah Sampel
<i>Corporate</i>	$\frac{56,4 \times 100}{100}$	56
Individu	$\frac{43,6 \times 100}{100}$	44
Total	100%	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.5 Hasil Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian data, mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada Departemen.

Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti khususnya mengenai Strategi *Repositioning* yang dilaksanakan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Strategi *Repositioning*, serta kepercayaan tamu. Kuesioner yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan kuesioner yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

3. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi *repositioning* dan kepercayaan. Studi literatur

terdapat dari berbagai sumber diantaranya adalah Perpustakaan UPI, Tesis dan Disertasi, Skripsi penelitian terdahulu, Jurnal *Marketing* dan Perhotelan, Media cetak (majalah SWA, Koran, dll), Media elektronik (Internet).

Agar lebih jelas maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Kepada pihak departemen <i>marketing</i>	√	√	√
2	Observasi	Strategi <i>Repositioning</i>	√	-	-
3	Kuesioner	Tamu	√	√	√
4	Studi literatur	Strategi <i>Repositioning</i> dan kepercayaan.	√	√	-

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan 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 reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi

Arikunto, 2009:145). Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari Variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[N \sum X^2] - (\sum X)^2\} [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	Sebelum Perubahan (r_{hitung})	Sesudah Perubahan (r_{hitung})	Sig	Keterangan
<i>Repositioning</i>					
<i>Brand Logo</i>					
1	Warna logo sebelum perubahan yaitu hijau tua, putih, kuning dan abu-abu dibandingkan dengan sesudah perubahan yaitu hijau muda dan putih	0,541	0,498	0,374	Valid
2	Bentuk logo sebelum perubahan yang berbentuk tulisan berubah menjadi sebuah logo berbentuk huruf	0,722	0,710	0,374	Valid
3	Bentuk tulisan yang ditampilkan pada logo sebelum perubahan yaitu jenis huruf sambung dan sesudah perubahan yang hanya bertuliskan	0,619	0,573	0,374	Valid
<i>Building Renovation</i>					
1	Kebutuhan tamu terhadap kamar dengan jumlah kamar sebelum renovasi	0,472	0,642	0,374	Valid
2	Kelengkapan fasilitas yang diberikan sebelum renovasi seperti televisi berbentuk tabung dibandingkan	0,778	0,486	0,374	Valid

	dengan fasilitas yang diberikan sesudah renovasi seperti televisi flat, <i>bath tub</i> lebih besar dan <i>full mirror</i>				
3	Kenyamanan dan luas lobby sebelum perubahan dengan sesudah perubahan yang lebih luas dan memiliki lorong yang dapat tersambung dengan gedung baru	0,707	0,583	0,374	Valid
Staff Performance					
1	Warna seragam yang digunakan oleh karyawan sebelum perubahan yang berwarna coklat tua, merah marun serta warna coklat muda menjadi warna hitam dan hijau.	0,593	0,486	0,374	Valid
2	Kesesuaian warna seragam yang digunakan oleh karyawan sebelum perubahan berwarna coklat tua, merah marun serta warna coklat muda menjadi warna hitam dan hijau dengan warna ciri khas hotel yang berwarna hijau	0,564	0,429	0,374	Valid
Kepercayaan					
1	Kredibilitas dari fasilitas yang diberikan seperti kamar dan restoran	0,863	0,683	0,374	Valid
2	Kredibilitas dari fasilitas penunjang lainnya seperti bar, ballroom dan SPA	0,832	0,627	0,374	Valid
3	Kredibilitas dari pelayanan yang diberikan seperti pelayanan reservasi dan pelayanan registrasi kamar	0,838	0,824	0,374	Valid
4	Kredibilitas dari pelayanan tambahan yang diberikan seperti pelayanan restoran dan pelayanan kamar	0,772	0,702	0,374	Valid
5	Kredibilitas citra sebagai hotel bisnis	0,729	0,452	0,374	Valid
6	Keyakinan pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan kepada tamu	0,730	0,642	0,374	Valid
7	Komunikasi yang di berikan mengenai penjelasan fasilitas	0,842	0,818	0,374	Valid
8	Komunikasi yang di	0,726	0,575	0,374	Valid

	berikan dalam menangani <i>handling complain</i>				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 telah didapat hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *Repositioning* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengujian validitas dilakukan 2 tahap yaitu sebelum adanya perubahan dan sesudah adanya perubahan. Pengujian validitas terhadap sub variabel sebelum perubahan menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,778 pada item kelengkapan fasilitas yang disediakan HI sebelum perubahan sedangkan item terendah yaitu kebutuhan kamar sebelum perubahan sebesar 0,472. Pada sub variabel sesudah perubahan nilai yang tertinggi sebesar 0,710 pada item bentuk logo HI sesudah perubahan sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,429 pada item kesesuaian warna seragam yang digunakan dengan ciri khas. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel kepercayaan yang dilakukan dua item yaitu sebelum perubahan dan sesudah perubahan yang dilakukan. Berdasarkan nilai yang ditunjukkan nilai tertinggi pada item sebelum perubahan sebesar 0,863 pada item kredibilitas fasilitas utama yang diberikan seperti kamar dan restoran, sedangkan yang terendah sebesar 0,729 pada item kredibilitas citra HI sebelum perubahan. Pada item sesudah perubahan nilai tertinggi sebesar 0,824 pada item kredibilitas pelayanan reservasi dan registrasi kamar sedangkan yang terendah sebesar 0,429 pada item kredibilitas citra HI sesudah perubahan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:178). Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2009:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen dikatakan reliabel

r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	Strategi <i>Repositioning</i>	0,874	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan	0,941	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Kepercayaan dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,941, sedangkan variabel *Repositioning* memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,874.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan

menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif Strategi *Repositioning* (*Brand logo, Building renovation, Staff performance*)
- b. Analisis deskriptif Kepercayaan (Kredibilitas, Komunikasi)

Pengujian kinerja masing-masing variabel akan dilakukan dengan cara menghitung rata-rata skor dari setiap variabel. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seperangkat pertanyaan yang bersifat tertutup dengan lima alternatif jawaban. Penentuan skor terbesar atau maksimal, skor terkecil atau minimal, median, kuartil I dan kuartil III dilakukan dengan cara:

- a. Skor Maksimal = Skor tertinggi (5) x jumlah item x jumlah responden
- b. Skor Minimal = Skor terendah (1) x jumlah item x jumlah responden
- c. Median = $\frac{\text{Skor Minimal} + \text{Skor maksimal}}{2}$
- d. Kuartil I = $\frac{\text{Skor Minimal} + \text{Median}}{2}$
- e. Kuartil III = $\frac{\text{Median} + \text{Skor Maksimal}}{2}$

Setelah mengetahui nilai skor maksimal, minimal, median, kuartil, I dan kuartil III, selanjutnya menentukan definisi/batasan baik setiap nilai yang didapat.

Menurut Al-Rasyid (1997:128), batasan skor itu jika:

- a. \geq Kuartil III, disebut sikap sangat positif
- b. Median s.d $<$ Kuartil III, disebut sikap positif
- c. Kuartil I s.d $<$ Median, disebut sikap negatif
- d. $<$ Kuartil I, disebut sikap sangat negatif

3.2.7.3 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Strategi *Repositioning* HI terhadap Kepercayaan.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear berganda. Regresi Linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen yaitu Strategi *repositioning* terhadap variabel dependen Y yaitu kepercayaan, memprediksi nilai suatu variabel dari nilai variabel yang diketahui serta menentukan proporsi pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau koefisien determinasi.

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

a. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, semua data yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

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.

b. Pengujian Asumsi Normalitas

Langkah pertama untuk melakukan analisis regresi berganda adalah pengujian normalitas, seperti yang diungkapkan oleh Triton (2005:76), bahwa “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk mendeteksi ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Berdasarkan metode ini dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data terletak di sekitar garis lurus atau garis diagonal.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol pada sumbu Y.

d. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang dianalisis adalah Variabel bebas yaitu strategi *repositioning* yang memiliki indikator *brand logo* (X_1), *buildings renovation* (X_2) dan *staff performance* (X_3), sedangkan variabel terikat adalah kepercayaan (Y).

Langkah-langkah dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi ganda adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model persamaan regresi linear ganda X_1 , X_2 , X_3 dan Y.
dilihat berdasarkan variabel yang akan diuji, maka pengujian statistik

yang dilakukan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2010:277)

adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Brand logo*

X_2 = *Building Renovation*

X_3 = *Staff Performance*

2. Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi untuk mengetahui kuat pengaruh menurut Sugiyono (2010:250) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

Tabel 3.8
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:250)

3. Menguji signifikansi koefisien ganda secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya tidak signifikan

4. Menguji signifikansi koefisien korelasi ganda secara parsial dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menghitung nilai beta atau koefisien jalur yaitu koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$\rho_{y_{kx}} = \frac{S_k}{S_r} (b_k)$$

Keterangan :

$\rho_{y_{kx}}$ = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel bebas

S_r = Standar deviasi variabel terikat

b_k = Koefisien regresi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

Secara simultan:

$H_0: \rho_{YX} = 0$: tidak berpengaruh strategi *repositioning* terhadap kepercayaan

$H_0: \rho_{YX} \neq 0$: terdapat pengaruh strategi *repositioning* terhadap kepercayaan

Secara parsial:

Ho: $PYX = 0$: tidak terdapat pengaruh antara strategi *repositioning* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX \neq 0$: terdapat pengaruh antara strategi *repositioning* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX_{1,1} = 0$: tidak terdapat pengaruh antara *brand logo* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX_{1,1} \neq 0$: terdapat pengaruh antara *brand logo* HI terhadap kepercayaan.

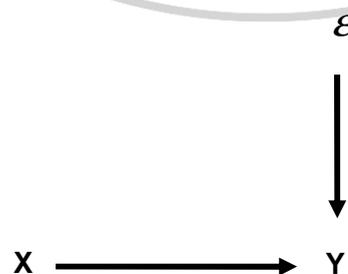
Ho: $PYX_{1,2} = 0$: tidak terdapat pengaruh antara *building renovation* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX_{1,2} \neq 0$: terdapat pengaruh antara *building renovation* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX_{1,3} = 0$: tidak terdapat pengaruh antara *staff performance* HI terhadap kepercayaan.

Ho: $PYX_{1,3} \neq 0$: terdapat pengaruh antara *staff performance* HI terhadap kepercayaan.

Sedangkan hipotesis yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur Kausal X dan Y

Keterangan :

X : Variabel strategi *repositioning*

Y : Variabel kepercayaan

ε : Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat dinyatakan oleh besarnya nilai numeric dari variabel eksogus

