

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta membuktikan informasi tertentu yang berguna dalam memahami, menyelesaikan, dan memprediksi berbagai permasalahan yang menjadi objek kajian penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif, yang sering diasosiasikan dengan paradigma positivistik, berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik serta analisis data dengan teknik statistik (Sugiyono, 2017). Sementara itu, Gunawan (2016) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif adalah suatu metode penelitian yang melibatkan proses observasi, wawancara, atau penyebaran angket untuk menggambarkan kondisi aktual yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dan metode lain guna menguji hipotesis maupun menjawab rumusan masalah. Melalui pendekatan deskriptif, peneliti berupaya untuk menyajikan gambaran faktual mengenai kondisi yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan desain survei sebagai rancangan utamanya. Desain survei merupakan salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh serta menggambarkan sikap, perilaku, dan karakteristik suatu populasi melalui data yang dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi tersebut (Klassen et al., 2012). Adapun jenis survei yang diterapkan adalah desain potong lintang (*cross-sectional design*), yaitu pendekatan pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu terhadap sampel yang telah ditetapkan sebelumnya (Creswell, 2017).

3.1.2 Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *brand image* sebagai variabel bebas atau variabel

independent (X) dan keputusan menginap sebagai variabel terikat atau variabel dependent (Y).

Menurut Sugiyono (2013), operasionalisasi variabel merujuk pada segala bentuk konsep yang dirumuskan oleh peneliti untuk diteliti secara sistematis, dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang relevan sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel *brand image*

Variabel *brand image* menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel keputusan menginap. Data yang menjadi variabel *brand image* adalah indikator – indikator *brand image* seperti *brand*, *price*, *trust*, dan *value* yang positif sehingga menjadi ukuran dalam pengujian variabel.

2. Variabel Keputusan Tamu untuk Menginap

Variabel keputusan tamu untuk menginap merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Data yang menjadi variabel keputusan menginap adalah indikator – indikator keputusan tamu untuk menginap.

Berdasarkan definisi operasional yang telah dijelaskan, berikut table 3.1:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	<i>brand image</i> (x)	1. <i>Brand</i>	a. <i>Brand</i> hotel dapat dipercaya b. <i>Brand</i> hotel menarik c. <i>Brand</i> hotel menyenangkan d. <i>Brand</i> hotel menggambarkan status social e. <i>Brand</i> hotel mempunyai reputasi yang baik	(1.a) Menurut saya <i>Brand</i> The Ritz - Carlton Bali dapat dipercaya (1.b) Menurut saya <i>Brand</i> The Ritz - Carlton Bali menarik (1.c) Menurut saya <i>Brand</i> The Ritz - Carlton Bali menyenangkan (1.d) Menurut saya <i>Brand</i> The Ritz - Carlton Bali menggambarkan status sosial	Ordinal

				(1.e) Menurut saya <i>Brand The Ritz - Carlton Bali</i> mempunyai reputasi yang baik	
		2.Price	a. Harga yang dicantumkan oleh hotel murah b. Harga hotel masuk akal c. Harga hotel terjangkau d. Harga hotel sesuai	(2.a) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh The Ritz - Carlton Bali tergolong murah (2.b) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh The Ritz - Carlton Bali masuk akal (2.c) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh The Ritz - Carlton Bali terjangkau (2.d) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh The Ritz - Carlton Bali sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal
		3.Trust	a. Yang ditampilkan hotel tentang produk dan layanan nya itu benar b. Klaim yang dibuat hotel tentang produk dan layanannya benar c. Saya merasa saya tahu apa yang diharapkan dari hotel d. Saya percaya hotel ini dapat dipercaya	(3.a) Fasilitas yang ditampilkan di website The Ritz - Carlton Bali sesuai dengan keadaan sebenarnya (3.b) Klaim yang diberikan oleh The Ritz - Carlton Bali tentang produk dan layanannya sesuai dengan keadaan sebenarnya (3.c) Saya merasa apa yang saya harapkan dari The Ritz - Carlton Bali dapat terpenuhi. (3.d) The Ritz - Carlton Bali menawarkan <i>value</i> yang sesuai dengan harga nya	Ordinal
		4.Value	a. Hotel menawarkan nilai yang bagus untuk harganya b. Hotel memberikan saya pelayanan yang memuaskan	(4.a) The Ritz - Carlton Bali memberikan saya pelayanan yang memuaskan. (4.b) Saya merasa apa yang saya bayar sesuai	Ordinal

			c. Sesuai untuk memesan hotel tersebut d. Keseluruhan pelayanan yang diharapkan dari hotel tersebut berstandar tinggi	dengan pelayanan yang saya terima (4.c) Menurut saya keseluruhan pelayanan yang saya harapkan dari The Ritz - Carlton Bali berstandar tinggi (4.d) Saya merasa Brand The Ritz-Carlton Bali menggambarkan luxury hotel	
2	Keputusan Tamu untuk Menginap (y)		Setelah meninjau website hotel keinginan pemesanan hotel ini tinggi	Setelah melihat website The Ritz - Carlton Bali, keinginan saya untuk menginap meningkat	Ordinal
			Jika saya akan memesan hotel ini saya akan mempertimbangkan untuk memesan sesuai harga yang tertera	Keinginan saya untuk menginap di The Ritz - Carlton Bali meningkat setelah melihat harga yang tertera di website	Ordinal
			Kemungkinan saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	Keinginan saya untuk menginap kembali di The Ritz – Carlton Bali tinggi	Ordinal
			Keinginan saya menginap kembali di hotel ini tinggi	Saya akan merekomendasikan The – Ritz-Carlton Bali kepada orang lain	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Ritz-Carlton Bali.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan komposisi populasi secara keseluruhan. Penentuan ukuran sampel merupakan salah

satu tahapan penting dalam proses penelitian terhadap suatu objek, yang bertujuan untuk menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Dalam hal ini, teknik statistik atau estimasi penelitian dapat dimanfaatkan untuk menghitung ukuran sampel secara tepat. Proses pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar sampel yang diperoleh benar-benar mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat, atau dengan kata lain, memiliki sifat representatif dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu tamu yang pernah menginap di Ritz-Carlton Bali. Penghitungan sampel ini dilakukan menggunakan rumus Tabachnic dan Fidell (2011) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8. m$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

m = Jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus Tabachnic dan Fidell (2011) yang digunakan untuk mengukur sampel dalam penelitian ini, maka dapat dihitung jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8. m$$

$$N \geq 50 + 8.5$$

$$N \geq 50 + 40$$

$$N \geq 90$$

Perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu ≥ 90 , maka peneliti memutuskan untuk mengambil 100 sampel. Sampel tersebut merupakan tamu yang pernah menginap dan sesuai dengan *guest history* yang didapatkan dari Ritz-Carlton Bali.

3.2.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017), teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan dijadikan objek dalam suatu

penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non-Probability Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (2017). Teknik ini mencakup berbagai pendekatan seperti *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturated sampling* (sampel jenuh), serta *snowball sampling*.

Teknik Non-Probability Sampling yang tersedia, penelitian ini memilih untuk menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, sampel yang dipilih adalah responden yang telah memiliki pengalaman menginap di Ritz-Carlton Bali, sesuai dengan data riwayat tamu (*guest history*) yang diperoleh dari pihak hotel.

3.3 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan media online berupa google form. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah tamu di Hotel The Ritz-Carlton Bali. Pertanyaan didalam kuesioner akan berkaitan dengan indikator-indikator penelitian dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 seperti tabel 3.2 dibawah.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Tolak Ukur
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Karena data yang diperoleh dari skala Likert bersifat ordinal, sementara analisis regresi linear sederhana memerlukan data dalam bentuk interval, maka data tersebut akan terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval menggunakan metode *Successive Interval (MSI)*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dan baru, dengan tujuan mendukung proses pemecahan masalah dalam suatu penyelidikan atau penelitian (McDaniel Jr & Gates, 2018). Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dan kemudian dianalisis untuk menemukan solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar oleh peneliti, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan terhadap *brand image* terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk menginap di Ritz-Carlton Bali.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut McDaniel Jr & Gates (2018), data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dalam bentuk variabel, simbol, atau konsep yang dapat merepresentasikan salah satu dari sejumlah nilai tertentu. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sumber data sekunder dapat berupa laporan penelitian, data statistik, maupun hasil sensus yang berasal dari studi atau dokumentasi terdahulu.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1.	Tanggapan tamu mengenai <i>brand image</i> pada Hotel The Ritz-Carlton Bali	Penyebaran kuesioner pada tamu yang pernah menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali
2.	Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap di Hotel The Ritz-Carlton Bali	Penyebaran kuesioner pada tamu yang pernah menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali
Data Sekunder		
1.	Presentasi jumlah hotel dan kamar hotel di nusa dua bali tahun 2021	Pihak manajemen The Ritz-Carlton Bali

2.	Presentasi tingkat hunian hotel di nusa dua bali tahun 2023	Penyebaran kuesioner pada tamu yang menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali
3	Data <i>Occupancy</i> The Ritz-Carlton Bali tahun 2020 - 2024	Sales Marketing The Ritz-Carlton Bali
4.	Data Jumlah reservasi tamu The Ritz-Carlton Bali tahun 2020 - 2024	Reservasi The Ritz-Carlton Bali

Sumber:Olahan Peneliti, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013), teknik ini merupakan salah satu tahapan paling strategis dalam proses penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah untuk menghimpun data yang relevan. Dalam penelitian ini, data dan informasi yang diperlukan untuk keperluan analisis diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk mengamati perilaku manusia serta berbagai fenomena dalam aktivitas bisnis tanpa melakukan interaksi langsung atau mengajukan pertanyaan kepada subjek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian, khususnya terkait *brand image* dari Ritz-Carlton Bali.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *brand image* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.3 Kuisoner

Survei merupakan metode riset menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sekumlah responden yang dianggap memiliki populasi tertentu. Kuisoner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *brand image* dan keputusan untuk menginap di Ritz-Carlton Bali.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur data secara akurat. Validitas menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat digunakan secara tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2013), instrumen dikatakan valid apabila benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas suatu item dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tersebut terhadap total skor seluruh item dalam instrumen. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas akan dieliminasi dari analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penghitungan validitas item dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
 ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 N = Banyaknya responden

Product Moment Pearson. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), rumus tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut (Sugiyono, 2015) penilaian validitas memiliki taraf signifikansi jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka dapat dikatakan item yang diteliti dalam instrumen tersebut valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka item yang diteliti dikatakan tidak valid. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan mengacu pada rumus $df = n - 2$, $df = 30 - 2 = 28$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil uji validitas dari item pernyataan yang diteliti. Berikut hasil uji validitas dapat dilihat pada table 3.4:

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Pengaruh brand image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
brand image (X)				
1.	Merek hotel dapat dipercaya	0.541	0.361	Valid

2.	Merek hotel menarik	0.553	0.361	Valid
3.	Merek hotel menyenangkan	0.402	0.361	Valid
4.	Merek hotel menggambarkan status sosial	0.605	0.361	Valid
5.	Merek hotel mempunyai reputasi yang baik	0.382	0.361	Valid
6.	Harga yang dicantumkan oleh hotel murah	0.686	0.361	Valid
7.	Harga hotel masuk akal	0.466	0.361	Valid
8.	Harga hotel terjangkau	0.606	0.361	Valid
9.	Harga hotel sesuai	0.684	0.361	Valid
10.	Yang ditampilkan hotel tentang produk dan layanan nya itu benar	0.693	0.361	Valid
11.	Klaim yang dibuat hotel tentang produk dan layanannya benar	0.806	0.361	Valid
12.	Saya merasa saya tahu apa yang diharapkan dari hotel	0.751	0.361	Valid
13.	Saya percaya hotel ini dapat dipercaya	0.756	0.361	Valid
14.	Hotel menawarkan nilai yang bagus untuk harganya	0.857	0.361	Valid
15.	Hotel memberikan saya pelayanan yang memuaskan	0.813	0.361	Valid
16.	Sesuai untuk memesan hotel tersebut	0.455	0.361	Valid
17.	Keseluruhan pelayanan yang diharapkan dari hotel tersebut berstandar tinggi	0.720	0.361	Valid
Keputusan Menginap (Y)				
1.	Setelah meninjau website hotel, keinginan pemesanan hotel ini tinggi	0.765	0.361	Valid
2.	Jika saya akan memesan hotel ini, saya akan mempertimbangkan untuk memesan sesuai harga yang tertera	0.760	0.361	Valid

3.	Kemungkinan saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain tinggi	0.815	0.361	Valid
4.	Keinginan saya menginap kembali di hotel ini tinggi	0.809	0.361	Valid

Sumber:Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *brand image* dan keputusan tamu untuk menginap dikatakan valid jika nilai *rhitung* yang diperoleh > 0.361. Variabel *brand image* dengan jumlah item instrument sebanyak 17 butir memperoleh nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel*, maka keseluruhan item instrument dari variabel *brand image* dikatakan valid. Kemudian variabel keputusan tamu memilih dengan jumlah instrument sebanyak 4 butir memperoleh nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel*, maka seluruh item instrumen dari variabel keputusan tamu dikatakan valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Darma dan Budi (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap variabel yang sama. Sementara itu, menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah instrumen pengumpulan data memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan suatu fenomena atau gejala tertentu.

menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap variabel yang sama. Sementara itu, menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah instrumen pengumpulan data memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan suatu fenomena atau gejala tertentu. Adapun rumus yang digunakan dalam penghitungan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = koefisien reabilitas instrument (Cronbach Alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah variansi butir tiap pertanyaan

σ_t^2 = total variansi

Untuk mencari jumlah variansi butir tiap pertanyaan, dapat menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

σ^2 = Nilai varian

$\sum x^2$ = jumlah skor

n = jumlah sampel

Pengujian reliabilitas instrumen ini dengan menggunakan ketentuan dasar sebagai berikut :

1. Item pernyataan yang diteliti dikatakan reliable jika nilai koefisien item pernyataan atau cronbach alpha (σ) > 0.70 .
2. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliable jika nilai koefisien item pernyataan atau cronbach alpha (σ) < 0.70 .

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil uji reabilitas dari item pernyataan yang diteliti. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.5:

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pengaruh brand image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali

No	Variabel	No of item	$C \sigma_{hitung}$	$C \sigma_{minimal}$	Kesimpulan
1.	<i>brand image</i> (X)	17	0.898	0.70	Reliabel
2.	Keputusan Menginap (Y)	4	0.776	0.70	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 data hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *brand image* (X) dan keputusan menginap (Y) reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0.70 . hasil uji reliabilitas pada variabel *brand image* memperoleh nilai 0.898 sedangkan keputusan menginap memperoleh nilai sebesar 0.776.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Singgih (2005), statistik deskriptif berkaitan dengan proses pengumpulan, peringkasan, serta penyajian data dalam bentuk yang terorganisir. Data statistik yang diperoleh melalui sensus, survei, maupun observasi umumnya masih dalam bentuk mentah, acak, dan belum tersusun secara sistematis. Oleh karena itu, data tersebut perlu disajikan secara ringkas dan terstruktur, baik dalam bentuk tabel maupun grafik persentase, guna mendukung proses pengambilan keputusan. Dalam statistik deskriptif, data dianalisis untuk memperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari setiap sub-variabel bebas maupun terikat. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *brand image* dan *Keputusan untuk Menginap*.

3.8.2 Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai dengan instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Model garis kontinum sebelumnya ditentukan terlebih dahulu jenjang intervalnya menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Hasil dari nilai jenjang interval tersebut digunakan untuk menentukan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dari suatu variabel. Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

Gambar 3. 1 Garis Kontinu

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dalam penelitian yang menerapkan model regresi linear, guna memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Santoso (2018) menyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut harus mengikuti pola garis lurus dalam rentang tertentu dari variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas > 0.05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dikatakan linear.
- b. Jika nilai probabilitas < 0.05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dikatakan tidak linear.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varian residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan varian antar residual, maka kondisi tersebut dinamakan heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Uji hipotesis secara parsial atau uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independen (X). Apakah variabel *brand image* (X) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis dengan tingkat signifikan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima. Artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali
- b. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali

3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam upaya mengidentifikasi pengaruh antara dua variabel, peneliti menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan menginap, sebagai respons terhadap variabel independen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana *brand image* berkontribusi terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subjek pada variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan menginap)
 X : Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (Ulasan *Online*)
 a : bilangan konstanta regresi untuk $X = 0$ (nilai y pada saat x nol)
 b : koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit. Jika nilai b (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila b (-) maka terjadi penurunan

Kemudian, untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan perhitungan koefisien korelasi (R). Terdapat dua arah hubungan yang mungkin terjadi antara variabel, yaitu hubungan

positif dan negatif. Ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel X dan Y adalah koefisien korelasi (r). Nilai r berada dalam rentang -1 hingga +1; jika $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan bersifat positif. Sebaliknya, jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan tersebut sangat kuat namun bersifat negatif. Sementara itu, nilai r yang mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau bahkan tidak ada. Interpretasi hasil dari perhitungan koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (r^2). Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Alma (2007:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen (X) mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika R^2 bernilai 0, maka kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y sangat minim atau hampir tidak ada.