

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan strategi *green marketing* dalam menciptakan *corporate image*. Menurut Sugiyono, (2013:39) “Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini, *green marketing* yang menjadi variabel *independent* memiliki tiga sub-variabel yaitu *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances*.

Variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono, (2013:39) merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *corporate image* memiliki empat indikator yang terdiri dari *common product, attributes, benefits or attitudes, people and relationship, value and programs*, dan *corporate credibility*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross section method*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) metode *cross sectional* adalah.

Metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

Penelitian dilakukan dengan jangka waktu kurang dari satu tahun yakni pada bulan Agustus hingga bulan Desember 2013, dengan memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap penciptaan *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai salah satu eco hotel di Kota Bandung. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:53) yaitu “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain)”. Adapun pengertian Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) menjelaskan yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut,

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *green marketing* yang terdiri dari *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *corporate image* yang terdiri dari *common product*, *attributes*, *benefits or attitudes*, *people and relationship*, *value and programs*, dan *corporate credibility*.

Menurut Hasan Mustafa (2011:1) bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Green Marketing</i> (X)	<i>Green marketing is the development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment.</i> (Robert Dahlstrom, 2011:5)				
<i>Green Product Innovation</i> (X1)	Mengembangkan produk baik itu barang dan jasa yang ramah lingkungan merupakan hal yang penting bagi keberhasilan perusahaan yang mencoba untuk membuat produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan	<i>Technology Innovation</i>	- Tingkat ketepatan penggunaan teknologi <i>water flush toilet</i> untuk menghemat penggunaan air di Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.1.1
			- Tingkat ketepatan penggunaan label eco-hotel pada		III.1.2
		<i>Create new</i>			

	konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan.	<i>packaging</i>	setiap kamar serta <i>equipment</i> yang ada di Aerowisata Grand Hotel Preanger	<i>Ordinal scale</i>	
		<i>Reuse</i>	- Tingkat ketepatan penggunaan kertas bekas (<i>reuse</i>) dalam operasional Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.1.3
		<i>Production process innovation</i>	- Tingkat ketepatan penggunaan STP (<i>Sewer Treatment Plant</i>) untuk mendaur ulang air menjadi air bersih yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco-hotel		III.1.4
<i>Green Performance (X2)</i>	Berfokus pada bagaimana <i>management system</i> yang dilakukan sebuah perusahaan sebagai bentuk dukungan peduli lingkungan, atau bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.	<i>Design</i>	- Tingkat kesesuaian tampilan desain & pembangunan hotel yang diracnang secara berkelanjutan yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco-hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.1.5
		<i>Source management</i>	- Tingkat ketepatan penggunaan sumber daya seperti (air, listrik) dalam operasional tanpa membahayakan		III.1.6

		<i>Technology</i>	lingkungan sekitar - Tingkat ketepatan penggunaan teknologi untuk meminimalkan limbah di Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.1.7
		<i>Employee performance</i>	- Tingkat keterlibatan karyawan dalam pengelolaan lingkungan, keselamatan kerja & tindakan efisiensi energi		III.1.8
<i>Green Alliances (X3)</i>	<i>Green Marketing</i> menyediakan jalan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan aliansi dengan kelompok-kelompok kepentingan di luar organisasi (Dahlstrom, 2011:11).	<i>Certification</i>	- Tingkat kesesuaian penerapan sertifikasi eco hotel yang diperoleh Aerowisata Grand Hotel Preanger	<i>Ordinal scale</i>	III.1.9
		<i>Perspective of alliances</i>	- Kesan tamu terhadap Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai hotel bersertifikasi eco hotel		III.1.10
		<i>Chain management</i>	- Tingkat kesesuaian <i>brand</i> yang dimiliki sebagai Aerowisata Group Hotels		III.1.11
<i>Corporate Image (Y)</i>	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. (Keller, 2008:453)				

Asosiasi akan kualitas perusahaan yang baik, juga inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Keller, 2008:457)	<i>Common Product</i>	- Tingkat keyakinan terhadap kualitas pelayanan jasa di Aerowisata Grand Hotel Preanger	<i>Ordinal scale</i>	III.2.1
	<i>Attributes</i>	- Tingkat keyakinan tamu pada sertifikasi eco-hotel yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.2
	<i>Benefits</i>	- Tingkat keyakinan tamu terhadap berbagai inovasi yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.3
Orientasi pelanggan akan pelayanan dari karyawan. (Keller, 2008:457)	<i>Attitudes</i>	- Sikap / perilaku karyawan terhadap tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger	<i>Ordinal scale</i>	III.2.4
	<i>People</i>	- Tingkat keramahan karyawan terhadap tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.5
	<i>Relationship</i>	- Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.6
	<i>Communication</i>	- Tingkat kejelasan informasi yang		III.2.7

			diberikan para karyawan Grand Hotel Preanger		
	Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan. (Keller, 2008:458)	<i>Perspective of value and programs</i>	- Tingkat keyakinan tamu terhadap program-program yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco-hotel	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.8
		<i>Impression of value and programs</i>	- Kesan yang diperoleh selama menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.9
		<i>Convenience</i>	- Tingkat kenyamanan selama tamu menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.10
		<i>Responsible care</i>	- Tingkat kepedulian Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap keadaan lingkungan sekitar		III.2.11
	Citra perusahaan dapat berupa pernyataan mengenai perusahaan, sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten. (Keller, 2008:458)	<i>Corporate credibility</i>	- Tingkat keyakinan tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap perusahaan sebagai eco hotel	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.12
		<i>Attrativeness</i>	- Tingkat kesukaan / ketertarikan pada Aerowisata Grand Hotel Preanger		III.2.13

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sedarmayanti dan Hidayat (2011:72), “Data adalah informasi/keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan suatu fakta”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta. Misalnya Badan Pusat Statistik, Survei Riset Indonesia, dan instansi lainnya. Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi	Sekunder	<i>HR Department Aerowisata Grand Hotel Preanger</i>	-	-	-
2	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Front Office Department, Quality Assurance, Sales Marketing di</i>	-	-	-

			Aerowisata Grand Hotel Preanger			
3	Market share dan daftar eco-hotel di Indonesia	Sekunder	Kemendparekraf 2013, dan <i>Front Office Department</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger	-	-	-
4	Karakteristik Responden	Primer	Tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger	-	-	-
5	Tanggapan tamu hotel mengenai strategi <i>green marketing</i>	Primer	Tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger	✓	-	✓
6	Tanggapan tamu hotel terhadap <i>corporate image</i>	Primer	Tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger	-	✓	✓

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Nyoman (2012:121), populasi adalah “Himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:80) populasi diartikan sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan beberapa pengertian populasi tersebut maka dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu.

Data mengenai tingkat hunian berdasarkan laporan dari *Front Office Department* bahwa rata-rata kamar yang dihuni selama tahun 2013 sebesar 34470.

Masing-masing tamu merupakan tamu berlibur, tamu bisnis, tamu yang menghadiri seminar atau event, dan tamu dengan keperluan lainnya yang tergolong dalam dua jenis yaitu tamu *FIT* (*Free Individual Traveller*) dan *GIT* (*Group Individual Traveller*). Adapun yang menjadi anggota populasi dalam penelitian ini adalah tamu *FIT* dan *GIT* yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung selama tahun 2013. Pengklasifikasian tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
PENGLASIFIKASIAN TAMU YANG MENGINAP DI AEROWISATA
GRAND HOTEL PREANGER BANDUNG TAHUN 2013

Tahun	Tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger				Total
	FIT	%	GIT	%	
2011	12.960	49,37	19.950	60,62	32910
2012	12.879	53,74	16.558	56,25	29437
2013	11.827	34,3	22.646	65,70	34470

Sumber : *Accounting Department* Aerowisata Grand Hotel Preanger, 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai klasifikasi tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger. Maka dalam penelitian ini, populasi yang diambil yakni tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger pada tahun 2013 dari tipe tamu hotel *FIT* dan tamu *GIT* sebanyak 34.470 orang.

3.2.4.2 Sampel

Salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Dimana penelitian pada umumnya dilakukan dengan tidak menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya, serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang

disebut dengan sampel. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:124), “Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel”. Sementara itu, Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh adanya faktor waktu, biaya, tenaga, dan perijinan. Untuk itu penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang akan diteliti (representatif). Seperti yang dijelaskan oleh Nyoman (2012:38), “Besarnya populasi mempengaruhi representatif sample, karena semakin besar jumlah sample semakin besar peluang sample mengikuti ciri-ciri dan distribusi populasinya”. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143), mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

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

Keterangan : n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Nilai presisi = 10% = 0.1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni

sebagai berikut.

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

$$n = \frac{34.470}{1 + 34.470 x 0.1^2}$$

$$= 99.35 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 orang. Dari 100 responden tersebut, penelitian ini mengambil sampel yakni berdasarkan dua kategori jenis tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger yang dijelaskan dalam Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
JUMLAH SAMPEL TAMU YANG MENGINAP DI AEROWISATA
GRAND HOTEL PREANGER BANDUNG TAHUN 2013

Tamu yang Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung	Populasi Tahun 2013 (%)	Jumlah Sampel (Tamu yang Menginap)
<i>FIT</i>	34,30	34
<i>GIT</i>	65,70	66

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger, yang terdiri dari 34 orang tamu *FIT* dan sebanyak 66 orang merupakan tamu *GIT* dengan berbagai keperluan seperti bisnis, seminar/event, tamu yang berlibur, dan tamu yang menginap dengan keperluan lainnya. Pembedaan klasifikasi sampel ini dilakukan karena tamu *GIT*, pada umumnya memilih untuk menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger tergantung pada keputusan tour leadernya (*decision maker*) dan bukan merupakan pilihan individual. Sehingga dalam penyebaran kuesioner pada tamu *GIT* hanya diberikan pada para *decision maker* dari masing-masing grup. Hal tersebut dilakukan karena berdasar pada jenis tamu hotel yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger yakni tamu *FIT* dan tamu *GIT*.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:81). Lebih lanjut Sugiyono menjelaskan bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *systematic random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah), serta teknik sampling *non-probability* yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik sampel dari *Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Sistematis random sampling adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan teknik sampling sistematis.

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran populasi yakni tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung pada Tahun 2013.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 08.00-10.00 (rentang waktu *breakfast*)
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung. Sampel minimal sebesar 100 orang responden pada tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 3, 5, dan seterusnya.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 20 hari) kuesioner yang harus diberikan sebanyak $(100 \text{ responden}/20 \text{ hari}) = 5 \text{ responden}$ dalam satu hari.

Dalam menggunakan teknik sampling sistematis, masih terdapatnya sifat-sifat homogenitas. Sedangkan sampel yang diambil memiliki strata/jenis yang berbeda yakni tamu *FIT* dan *GIT*. Untuk itu agar ciri-ciri populasi yang heterogen dapat terwakili serta sampel dapat mencakup karakteristik yang ada dalam populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rancangan kedua yaitu *stratified random sampling*. Menurut Sugiyono, (2013:82) “Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional”. Dimana setiap stratum dipilih melalui proses *systematic random sampling*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam merekam data penelitian. Penentuan teknik pengumpulan data harus relevan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data (Sedarmayanti dan Hidayat 2011:212). Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yakni pihak manajemen Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung, yang dilakukan kepada *Staff Human Resources, Front Office, Quality Assurance* hingga pada *Sales and Marketing Departement*. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara ini yakni untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan strategi *green marketing* yang digunakan Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai eco-hotel.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung, khususnya mengenai *green marketing* dan *corporate image*.

3. Angket / Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data yang disebut angket, berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *green marketing* serta *corporate image*. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan cara pengumpulan data/informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari *green marketing* dan *corporate image*. Pengumpulan informasi dapat dilakukan baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	<i>Staff Sales Marketing, Front Office, Human Resources, dan Quality Assurance</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung
2	Observasi	Pelaksanaan <i>green marketing</i> dan <i>corporate image</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
3	Kuesioner	Tamu <i>FIT</i> yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung
4	Studi Literatur	<i>Green marketing</i> dan <i>corporate image</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dan Data Sekunder, 2014

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *green marketing* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *coporate image* yang merupakan variabel *dependent* (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

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Cooper and Schindler (2011:280), “*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure.*” Hal tersebut serupa dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono, (2013:123) “Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika signifikansi $< 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika signifikansi $> 0,05$

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMENT PENELITIAN

No Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Green Marketing				
Green Product Innovation				
1	Tingkat ketepatan penggunaan teknologi <i>water flush toilet</i> untuk menghemat penggunaan air di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,626	0,000	Valid
2	Tingkat ketepatan penggunaan label eco hotel pada setiap kamar serta <i>equipment</i> yang ada di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,462	0,001	Valid
3	Tingkat ketepatan penggunaan kertas (<i>reuse</i>) dalam operasional Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,782	0,000	Valid
4	Tingkat ketepatan penggunaan STP (<i>sewer treatment plant</i>) untuk mendaur ulang air menjadi air bersih yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel	0,744	0,000	Valid
Green Performance				
1	Tingkat kesesuaian tampilan, desain, & pembangunan hotel yang dirancang secara berkelanjutan yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel	0,656	0,000	Valid
2	Tingkat ketepatan penggunaan sumber daya seperti (air, energi) untuk operasional Aerowisata Grand Hotel Preanger tanpa membahayakan lingkungan sekitar	0,656	0,000	Valid

3	Tingkat ketepatan dalam penggunaan teknologi untuk meminimalkan limbah di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,573	0,001	Valid
4	Tingkat keterlibatan karyawan dalam pengelolaan lingkungan, keselamatan, dan tindakan efisiensi energi	0,830	0,000	Valid
<i>Green Alliances</i>				
1	Tingkat kesesuaian penerapan sertifikasi eco hotel yang diperoleh Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,599	0,000	Valid
2	Kesan tamu terhadap Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai hotel bersertifikasi eco hotel	0,658	0,000	Valid
3	Tingkat kesesuaian <i>brand</i> yang dimiliki Grand Hotel Preanger sebagai salah satu Aerowisata Group Hotels	0,609	0,000	Valid
No Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Corporate Image</i>				
<i>Common Product & Attributes, Benefits or Attitudes</i>				
1	Tingkat keyakinan terhadap kualitas pelayanan jasa di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,705	0,000	Valid
2	Tingkat keyakinan tamu pada sertifikasi eco hotel yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,853	0,000	Valid
3	Tingkat keyakinan tamu terhadap berbagai inovasi yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,749	0,000	Valid
<i>People and Relationship</i>				
1	Sikap / perilaku karyawan terhadap tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,721	0,000	Valid
2	Tingkat keramahan karyawan terhadap tamu Aerowisata	0,664	0,000	Valid

	Grand Hotel Preanger			
3	Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,768	0,000	Valid
4	Tingkat kejelasan informasi mengenai eco hotel yang diberikan para karyawan Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,874	0,000	Valid
Value and Programs				
1	Tingkat keyakinan tamu terhadap program-program yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel	0,774	0,000	Valid
2	Kesan yang diperoleh selama menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,639	0,000	Valid
3	Tingkat kenyamanan selama tamu menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,699	0,000	Valid
4	Tingkat kepedulian Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap keadaan lingkungan sekitar	0,797	0,000	Valid
Corporate Credibility				
1	Tingkat keyakinan tamu Grand Hotel Preanger terhadap perusahaan sebagai eco hotel	0,835	0,000	Valid
2	Tingkat kesukaan/ketertarikan pada Aerowisata Grand Hotel Preanger	0,668	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolaha Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas terhadap item-item pertanyaan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk sub variabel *green product innovation* yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,782 dengan signifikansi 0,000 terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat ketepatan

penggunaan kertas (*reuse*) dalam operasional Aerowisata Grand Hotel Preanger. Hal tersebut sesuai jika dilihat dari tingginya tingkat penggunaan *reuse paper* dalam kelangsungan operasional hotel seperti kebutuhan *interoffice department*, EO (*Event Order*), dan kegiatan lain yang membutuhkan penggunaan kertas cukup tinggi setiap harinya. Serta nilai pada item pertanyaan lainnya memiliki nilai diantara 0,462 hingga 0,744 pada item pertanyaan seputar ketepatan penggunaan teknologi lain seperti *water flush toilet*, STP (*sewer treatment plant*) untuk mendaur ulang air menjadi air bersih, hingga pemberian label eco hotel yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger.

Pada sub variabel *green performance* menunjukkan nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,830 dan signifikansi 0,000 yakni terdapat pada item pertanyaan tingkat keterlibatan karyawan dalam pengelolaan lingkungan, keselamatan, dan tindakan efisiensi energi. Sedangkan skor pada item pertanyaan lain mengenai tingkat ketepatan penggunaan sumber daya seperti (air, energi), teknologi, tampilan *design* maupun pembangunan berkelanjutan yang mendukung operasional Aerowisata Grand Hotel Preanger tanpa membahayakan lingkungan berada pada kisaran skor antara 0,573 - 0,656 dan taraf signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Hal ini menjadi indikasi dari keberhasilan karyawan hotel dalam turut serta mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan kepada tamu hotel.

Sub variabel terakhir pada variabel *green marketing* yaitu *green alliances* mendapatkan nilai validitas tertinggi yaitu sebesar 0,658 pada item pertanyaan mengenai kesan tamu terhadap Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai hotel

bersertifikasi eco hotel. Pada umumnya tamu hotel memiliki kesan baik terhadap sertifikasi yang diperoleh Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel. Namun dilihat dari segi kesesuaian, tamu hotel masih menginginkan adanya upaya lebih agar penerapan Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel perlu ditingkatkan lagi. Hal tersebut ditunjukkan pada penilaian pada item pertanyaan mengenai tingkat kesesuaian penerapan sertifikasi eco hotel yang diperoleh Aerowisata Grand Hotel Preanger dengan skor terendah yakni 0,599.

Hasil pengukuran validitas pada variabel *corporate image* berdasarkan sub variabel *common product & attributes, benefits or attitudes* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan r hitung sebesar 0,853 pada item pertanyaan mengenai tingkat keyakinan tamu pada sertifikasi eco hotel yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger. Penyampaian informasi yang dilakukan karyawan hotel baik dalam tindakan langsung maupun dengan menggunakan media lainnya dinilai sudah cukup baik hingga mampu meyakinkan tamu hotel atas sertifikasi eco hotel yang dimiliki. Sedangkan untuk nilai validitas lainnya yakni pada item pertanyaan mengenai keyakinan tamu pada kualitas pelayanan jasa dan inovasi yang dilakukan Aerowisata Grand Hotel Preanger memperoleh skor sekitar 0,705 hingga 0,749.

Sub variabel berikutnya *people and relationship* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,874 pada item tingkat kejelasan informasi yang diberikan para karyawan Aerowisata Grand Hotel Preanger. Skor lain terkait sikap/perilaku dan kemampuan karyawan berkomunikasi berada pada nilai 0,721 dan 0,768. Namun untuk skor terendah dengan nilai validitas sebesar 0,664 pada sub variabel ini

berada pada item tingkat keramahan karyawan terhadap tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger. Dimana berdasarkan *guest comment*, tingkat keramahan karyawan merupakan salah satu hal yang sering dikeluhkan oleh tamu hotel, terutama pada bagian *front office*.

Pengukuran validitas pada *value and programs* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,797 pada item pertanyaan mengenai tingkat kepedulian Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap keadaan lingkungan sekitar. Penilaian tamu hotel tersebut menunjukkan bahwa kepedulian Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap lingkungan sebagai eco hotel mendapat perhatian serta tanggapan positif. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ada dimana perusahaan digugah untuk memiliki tanggung jawab pada lingkungan, yang mencakup segala upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, *packaging*, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap lingkungan (Dahlstrom, 2011:6). Sedangkan nilai lainnya yang mendapat skor antara 0,639 hingga 0,774 terdapat pada item pertanyaan seputar tingkat kenyamanan, keyakinan terhadap program, serta kesan dari tamu hotel terhadap Aerowisata Grand Hotel Preanger. Sub variabel terakhir dari *corporate image* adalah *corporate credibility* memiliki nilai *r* hitung yakni 0,835 pada item tingkat keyakinan tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger terhadap perusahaan sebagai eco hotel, serta nilai validitas terendah sebesar 0,668 yang terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat kesukaan / ketertarikan pada Aerowisata Grand Hotel Preanger.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliabel*) akan menghasilkan data yang tentu dapat dipercaya. Adapun pengertian reliabel menurut Cooper and Schindler (2011:283) “*Reliability is concerned with estimates of the degree to which a measurement is free of random or unstable error*”. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Sedangkan Sugiyono, (2013:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beerapa 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)

Keterangan:

- r^{11} = Realibilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pernyataan

Endah Dwi Indriyani, 2014

PENCIPTAAN CORPORATE IMAGE AEROWISATA GRAND HOTEL PREANGER BANDUNG SEBAGAI ECO HOTEL MELALUI STRATEGI GREEN MARKETING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

σ = Nilai Varians

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

Berikut ini perhitungan reliabilitas pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for windows*.

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

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28).

Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai 0,700. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil uji reliabilitas instrument penelitian.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0,706	0,700	Reliabel
2	<i>Corporate Image</i>	0,821	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *corporate image* dengan nilai $C\sigma$ hitung sebesar 0,821. Adapun nilai hasil pengujian terhadap variabel *green marketing* sebesar 0,706 sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $C\sigma$ hitung yang lebih besar dari nilai koefisien alpha cronbach minimal yakni sebesar 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan 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.

Endah Dwi Indriyani, 2014

PENCIPTAAN CORPORATE IMAGE AEROWISATA GRAND HOTEL PREANGER BANDUNG SEBAGAI ECO HOTEL MELALUI STRATEGI GREEN MARKETING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:95) skala likert digunakan untuk mengukur dimensi sikap yang terdiri dari *cognitive domain* (tahu atau tidak tahu), *affective domain* (perasaan), dan *conative domain* (tingkah laku). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:93), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yakni memberikan penilaian mengenai analisis sejauh pengaruh strategi *green marketing* terhadap penciptaan *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai eco hotel.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis data deskriptif tentang *green marketing* yang terdiri dari *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances*.
2. Analisis data deskriptif tentang *corporate image* yang terdiri atas *common product*, *attributes*, *benefits or attitudes*, *people and relationship*, *value and programs*, dan *corporate credibility*.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

- a. Memberikan dan menjumlahkan skor pada setiap item
- b. Mengubah jenis data
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

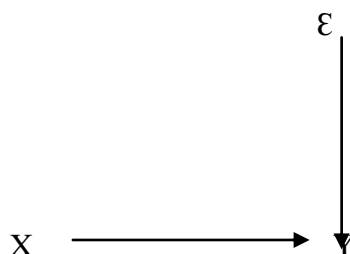
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ulber Silalahi (2009:43)

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

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen variabel (X) yang terdiri dari *green product innovation* (X_1), *green performance* (X_2), dan *green alliances* (X_3) terhadap dependen variabel (Y) yaitu *corporate image*. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk dilakukannya transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

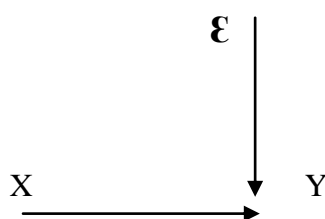
Keterangan : X = *Green Marketing*
Y = *Corporate Image*
ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate image*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*green marketing*) dan Y (*corporate image*)

yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

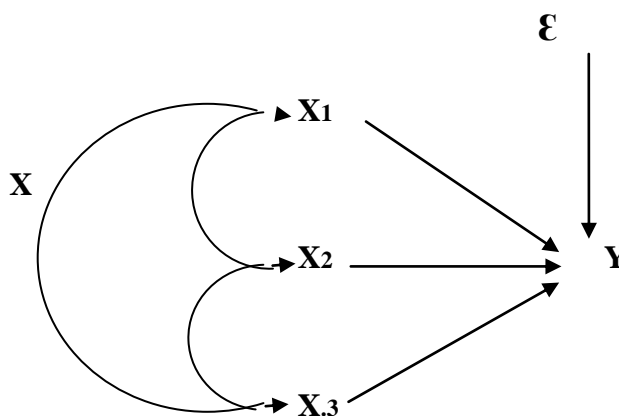
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* yang terdiri dari *green product innovation* (X_1), *green performance* (X_2), dan *green alliances* (X_3) terhadap *corporate image* (Y). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis yakni sebagai berikut.

1. Menggambarkan diagram struktur hipotesis.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Seperti yang digambarkan pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II

Keterangan :X = *Green Marketing*X 1.1 = *Green Product Innovation*X 1.2 = *Green Performance*X 1.3 = *Green Alliances*Y = *Corporate Image* ϵ = Epsilon (Variabel lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{yX_{1.1}} \\ P_{yX_{1.2}} \\ P_{yX_{1.3}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ C_{2.1} & C_{2.2} & C_{2.3} \\ C_{3.1} & C_{3.2} & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \end{pmatrix}$$

6. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

(X_1, X_2, X_3) terhadap Y dengan menggunakan rumus berikut.

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{yx1} \dots, P_{yx3}] \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ \dots \\ r_{yx3} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh total X1 terhadap Y =

Pengaruh X2 terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh total X2 terhadap Y =

Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh total X3 terhadap Y =

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

$$P_{x2e} = \sqrt{1 - R^2} X^2 (X_{1.1}, X_{1.2})$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$. Uji statistik yang digunakan adalah.

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

c. Pengujian secara parsial 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 parsial dengan rumus statistik yang digunakan yaitu.

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

Dengan menggunakan rumus statistik hipotesis yang akan di uji memiliki taraf kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria

penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *green marketing* yang meliputi *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances* terhadap *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel.

2. Hipotesis non $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara antara *green marketing* yang meliputi *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances* terhadap *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel.