

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai strategi *brand image* Hotel Lingga untuk meningkatkan keputusan menginap tamu. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *brand image* (X) yang memiliki tiga sub variabel, *mystery* (X<sub>1</sub>), *sensuality* (X<sub>2</sub>) dan *intimacy* (X<sub>3</sub>). Sedangkan untuk variabel terikat atau (Y) adalah keputusan menginap.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Lingga Bandung dengan unit analisis dari penelitian ini adalah tamu reguler yang menginap di Hotel Lingga Bandung. Berdasarkan waktu penelitian yang dilaksanakan pada waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap Hotel Lingga Bandung.

#### 3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan (tamu yang menginap di Hotel Lingga Bandung). Agar tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai.

Menurut Travens dalam Husein Umar (2008:21) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *brand image* (*mystery*, *sensuality* dan *intimacy*) dan keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui metode survey terhadap tamu yang menginap di Hotel Lingga Bandung untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap.

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:5) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:85),

yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Husein Umar (2008:45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan cross sectional, yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah *brand image* (X) sebagai variabel bebas serta keputusan menginap (Y) sebagai variabel terikat. Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Brand Image (X)</b>	<i>Brand image as an encapsulation of a consumer's direct or indirect brand experience, with a focus on intangible aspects of the brand, that mystery, sensuality, and intimacy represent facets of the cognitive, sensory, and emotional dimensions of brand image. Cho (2011:16)</i>			
<i>Mystery (X<sub>1</sub>)</i>  <i>mystery (misteri) menangkap pengalaman kognitif yang dibentuk oleh interaksi masa lalu dan sekarang dengan suatu merek serta impian masa depan dan mencerminkan aspirasi gaya hidup tertentu. Aspek kognitif dari brand image mencerminkan pikiran mental suatu merek yang konsumen bangun dengan mempertimbangan positive experiences, layanan, kinerja, dan makna simbolik atau psikologis dari sebuah merek. Roberts dalam Cho, 2011:16</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positive Experiences</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik merek Hotel sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keyakinan terhadap merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dibanding hotel lain</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dalam memberikan pengalaman</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Future Aspiration</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan merek untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk menginap di Hotel Lingga</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan merek melambangkan kepribadian konsumen</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.6
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self-Congruity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan merek dengan konsep islami dalam mencerminkan status sosial</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.7

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan merek Hotel Lingga sebagai Hotel Islami dibanding hotel berbintang lainnya</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan citra merek Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	A.9
<p><i>Sensuality</i> (<math>X_2</math>)</p> <p><i>sensuality</i> (sensualitas) mencerminkan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Aspek sensorik dari <i>brand image</i> mengacu pada pengalaman merek, dibentuk melalui indra fisik konsumen (<i>visual, smell, music, touch, dan taste</i>). Roberts dalam Cho, 2011:17</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Visual</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik desain logo hotel</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian interior dan eksterior hotel dengan konsep islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian <i>uniform</i> staff operasional dengan konsep islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.3
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Smell</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kebersihan udara di dalam ruangan hotel</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.4
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Sound</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketenangan suasana hotel</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian <i>background</i> musik pada outlet restaurant</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.6
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Touch</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keindahan tekstur bahan baku interior dan eksterior Hotel Lingga</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas <i>equipment</i> dan <i>amenities</i> Hotel Lingga</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.8



Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Taste</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat rasa makanan dan minuman yang disajikan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	B.9
<i>Intimacy</i> (X <sub>3</sub> )  <i>Intimacy</i> (keintiman) menangkap pengalaman afektif dan ikatan antara konsumen dengan merek (Roberts dalam Cho, 2011:19). Yaitu, pemahaman perusahaan terhadap preferensi dan pendapat konsumen, komitmen jangka panjang konsumen, dan kenikmatan konsumen saat berinteraksi dengan merek yang dapat menumbuhkan emosi positif dan persepsi terhadap perusahaan atau penawarannya Roberts dalam Cho, 2011:18	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Firm's Emphaty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemahaman Hotel Lingga terhadap kebutuhan tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keterbukaan dalam menerima saran dan keluhan dari tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.2
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Consumer's Commitment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepuasan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kedekatan emosional pada Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.5
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Consumer's enjoyment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kebanggaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesenangan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.7

Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller (2012:161)			
Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Kotler dan Keller (2012:161)	• Tingkat keunggulan konsep hotel islami dibandingkan dengan akomodasi lainnya	<i>Ordinal</i>	D.1
		• Tingkat keragaman jenis kamar yang tersedia dibanding dengan akomodasi lainnya	<i>Ordinal</i>	D.2
Pilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli Kotler dan Keller (2012:161)	• Tingkat Kepopuleran Hotel Lingga sebagai hotel islami	<i>Ordinal</i>	E.1
		• Tingkat kesesuaian janji Hotel Lingga sebagai hotel islami dengan pelayanan yang diberikan	<i>Ordinal</i>	E.2
Pemilihan saluran distribusi	Konsumen harus mengambil keputusan tentang <i>dealer</i> mana yang akan digunakan Kotler dan Keller (2012:161).	• Tingkat kemudahan akses menuju Hotel Lingga	<i>Ordinal</i>	F.1
		• Tingkat kestrategisan lokasi Hotel Lingga	<i>Ordinal</i>	F.2
		• Tingkat kemudahan melakukan reservasi <i>walk in</i>	<i>Ordinal</i>	F.3
		• Tingkat kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>	<i>Ordinal</i>	F.4
Waktu Menginap	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.	• Tingkat menginap berdasarkan kebutuhan	<i>Ordinal</i>	F.5
		• Tingkat menginap pada saat terdapat promosi	<i>Ordinal</i>	F.6

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Kotler dan Keller (2012:161)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat menginap pada saat hari libur</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	F.7
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya apada suatu saat. Kotler dan Keller (2012:161)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat lamanya menginap (<i>length of stay</i>) dalam satu kali kunjungan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	G.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi menginap</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	G.2
Metode Pembayaran	Konsumen dapat memilih metode mana yang akan digunakan saat melakukan pembayaran Kotler dan Keller (2012:161)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keragaman cara pembayaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	H.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan pembayaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	H.2

Sumber: Hasil Pengolahan data 2012

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder yang memiliki pengertian sebagai berikut.

#### 1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Uma Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua.



## 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Cooper dan Schindler (2006:163) menyatakan studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA	DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN PENELITIAN		
				T-1	T-2	T-3
1	Perkembangan Wisatawan Mancanegara 2007-2011	Sekunder	Kememparekraf 2012	-	-	-
2	Jumlah Hotel dan Tamu per Hari Tahun 2011	Sekunder	Modifikasi BPS 2012	-	-	-
3	Pertumbuhan Hotel Bintang di Jawa Barat	Sekunder	Modifikasi BPS 2012	-	-	-
4	Klasifikasi Hotel Bintang di Kota Bandung 2012	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung 2012	-	-	-
5	Okupansi Hotel Lingga Bandung	Sekunder	Manajemen Hotel Lingga 2012	-	-	-
6	Strategi Pemasaran Hotel Lingga ( <i>brand image</i> )	Sekunder	Manajemen Hotel Lingga 2012	-	-	-
7	Tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> Hotel Lingga	Primer	Tamu yang menginap di Hotel Lingga Bandung	√	-	√
8	Tanggapan responden terhadap keputusan menginap Hotel Lingga	Primer	Tamu yang menginap di Hotel Lingga Bandung	-	√	√

Sumber: Hasil pengolahan data 2012

## 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mempengaruhi keputusan menginap, dan anggota populasinya adalah tamu individu yang menginap di Hotel Lingga Bandung. Tingkat hunian Hotel Lingga pada tahun 2011 yaitu sebanyak 16313. Banyaknya tamu individu yang menginap di Hotel Lingga pada tahun 2011 adalah sebesar 46% atau sebesar 7503 tamu (Sumber: Hotel Lingga Bandung 2012)

### 3.5.2 Sampel

Sugiyono (2010:116) mengemukakan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat

mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:59) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin :

n = Sampel

N = 7.503

e = 10%

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

$$n = \frac{7.503}{1 + 7.503 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{7.503}{76,03} = 99,68473 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Hotel Lingga Bandung yaitu sebesar 99 responden

### 3.5.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:116) menjelaskan bahwa teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan

digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang terdiri dari *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random* dan *nonprobability sampling* yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu tipe sampling probabilitas, di mana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel yang dipilih secara acak (*random*). Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas

instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Lingga Bandung, khususnya mengenai *brand image*

4. Wawancara atau Interview

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada manajemen hotel khususnya departemen *Sales & Marketing* dan *front office* Hotel Lingga Bandung untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran, tingkat hunian, dan lain sebagainya.



### 3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data adalah hal yang terpenting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti juga fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. 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. Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval (MSI)*. Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 for windows.

#### 3.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi, 2008:145). Menurut Sugiyono (2010:172) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010:248)

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

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
<b>BRAND IMAGE (X)</b>			
<b>Mystery (X<sub>1</sub>)</b>			
A.1	Daya tarik merek Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,001	<i>Valid</i>
A.2	Keyakinan terhadap merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dibanding hotel lain	0,019	<i>Valid</i>
A.3	Kemampuan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dalam memberikan pengalaman	0,002	<i>Valid</i>
A.4	Kemampuan merek Hotel Lingga untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan tamu/konsumen	0,000	<i>Valid</i>
A.5	Keinginan untuk menginap di Hotel Lingga	0,000	<i>Valid</i>
A.6	Kemampuan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dalam melambangkan kepribadian konsumen	0,003	<i>Valid</i>
A.7	Kemampuan Hotel Lingga dengan konsep islami dalam mencerminkan status sosial	0,009	<i>Valid</i>
A.8	Keunikan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dibanding hotel berbintang lainnya	0,000	<i>Valid</i>
A.9	Kemampuan citra merek Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	<i>Valid</i>
<b>Sensuality (X<sub>2</sub>)</b>			
B.1	Daya tarik desain logo Hotel Lingga	0,094	<i>Tidak Valid</i>
B.2	Kesesuaian interior dan eksterior Hotel Lingga dengan konsep islami	0,000	<i>Valid</i>
B.3	Kesesuaian <i>uniform</i> staff dengan konsep islami	0,000	<i>Valid</i>
B.4	Kebersihan udara di dalam ruangan hotel	0,000	<i>Valid</i>
B.5	Ketenangan suasana hotel	0,000	<i>Valid</i>
B.6	Kesesuaian <i>backsound</i> musik pada outlet restaurant dengan konsep islami	0,262	<i>Tidak Valid</i>
B.7	Kualitas tekstur bahan baku interior dan eksterior Hotel Lingga	0,174	<i>Tidak Valid</i>
B.8	Kualitas <i>equipment</i> dan <i>amenities</i> Hotel Lingga	0,000	<i>Valid</i>
B.9	Rasa makanan dan minuman yang disajikan	0,000	<i>Valid</i>
<b>Intimacy (X<sub>3</sub>)</b>			
C.1	Pemahaman Hotel Lingga terhadap kebutuhan tamu	0,000	<i>Valid</i>
C.2	Keterbukaan dalam menerima saran dan keluhan dari tamu	0,000	<i>Valid</i>
C.3	Kepuasan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	<i>Valid</i>
C.4	Kepercayaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	<i>Valid</i>
C.5	Kedekatan emosional pada Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	<i>Valid</i>
C.6	Kebanggaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,018	<i>Valid</i>
C.7	Kesenangan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,004	<i>Valid</i>
<b>KEPUTUSAN MENGINAP (Y)</b>			
<b>Pilihan Produk (Y<sub>1</sub>)</b>			
D.1	Keunggulan hotel islami dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0,000	<i>Valid</i>
D.2	Keragaman jenis kamar yang tersedia dibanding dengan akomodasi lainnya	0,000	<i>Valid</i>
<b>Pilihan Merek (Y<sub>2</sub>)</b>			

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
E.1	Kepopuleran Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	<i>Valid</i>
E.2	Kesesuaian janji Hotel Lingga sebagai hotel islami dengan pelayanan yang diberikan	0,000	<i>Valid</i>
<b>Pilihan Distribusi (Y<sub>3</sub>)</b>			
F.1	Kestrategisan lokasi Hotel Lingga	0,001	<i>Valid</i>
F.2	Kemudahan akses menuju Hotel Lingga	0,000	<i>Valid</i>
F.3	Kemudahan melakukan reservasi <i>walk in</i>	0,001	<i>Valid</i>
F.4	Kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>	0,002	<i>Valid</i>
<b>Waktu Pembelian (Y<sub>4</sub>)</b>			
G.1	Menginap berdasarkan kebutuhan	0,000	<i>Valid</i>
G.2	Menginap pada saat hari libur	0,000	<i>Valid</i>
G.3	Menginap pada saat terdapat promosi	0,000	<i>Valid</i>
<b>Jumlah Pembelian (Y<sub>5</sub>)</b>			
H.1	Lamanya menginap ( <i>length of stay</i> ) dalam satu kali kunjungan	0,000	<i>Valid</i>
H.2	Frekuensi tamu menginap di Hotel Lingga dalam 1 tahun	0,000	<i>Valid</i>
<b>Metode Pembayaran (Y<sub>6</sub>)</b>			
I.1	Keragaman metode pembayaran	0,000	<i>Valid</i>
I.2	Kemudahan dalam membayar	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2013

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 20 *for windows*, dari seluruh item pertanyaan terdapat tiga item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu item pertanyaan nomor B.1 dengan tingkat signifikansi 0,094, nomor B.6 dengan tingkat signifikansi 0,262 dan nomor B.7 dengan tingkat signifikansi 0,174. Ketiga item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid karena tingkat signifikansi melebihi dari 0,05. Dengan demikian seluruh instrumen pertanyaan diuji kembali dengan tidak mengikutsertakan ketiga item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
<b>BRAND IMAGE (X)</b>			
<b>Mystery (X<sub>1</sub>)</b>			
A.1	Daya tarik merek Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,001	<i>Valid</i>
A.2	Keyakinan terhadap merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dibanding hotel lain	0,019	<i>Valid</i>
A.3	Kemampuan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dalam memberikan pengalaman	0,002	<i>Valid</i>

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
A.4	Kemampuan merek Hotel Lingga untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan tamu/konsumen	0,000	Valid
A.5	Keinginan untuk menginap di Hotel Lingga	0,000	Valid
A.6	Kemampuan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dalam melambangkan kepribadian konsumen	0,003	Valid
A.7	Kemampuan Hotel Lingga dengan konsep islami dalam mencerminkan status sosial	0,009	Valid
A.8	Keunikan merek Hotel Lingga sebagai hotel islami dibanding hotel berbintang lainnya	0,000	Valid
A.9	Kemampuan citra merek Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	Valid
<b>Sensuality (<math>X_2</math>)</b>			
B.2	Kesesuaian interior dan eksterior Hotel Lingga dengan konsep islami	0,000	Valid
B.3	Kesesuaian <i>uniform</i> staff dengan konsep islami	0,000	Valid
B.4	Kebersihan udara di dalam ruangan hotel	0,000	Valid
B.5	Ketenangan suasana hotel	0,000	Valid
B.8	Kualitas <i>equipment</i> dan <i>amenities</i> Hotel Lingga	0,000	Valid
B.9	Rasa makanan dan minuman yang disajikan	0,000	Valid
<b>Intimacy (<math>X_3</math>)</b>			
C.1	Pemahaman Hotel Lingga terhadap kebutuhan tamu	0,000	Valid
C.2	Keterbukaan dalam menerima saran dan keluhan dari tamu	0,000	Valid
C.3	Kepuasan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	Valid
C.4	Kepercayaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	Valid
C.5	Kedekatan emosional pada Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	Valid
C.6	Kebanggaan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,018	Valid
C.7	Kesenangan menginap di Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,004	Valid
<b>KEPUTUSAN MENGINAP (Y)</b>			
<b>Pilihan Produk (<math>Y_1</math>)</b>			
D.1	Keunggulan hotel islami dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0,000	Valid
D.2	Keragaman jenis kamar yang tersedia dibanding dengan akomodasi lainnya	0,000	Valid
<b>Pilihan Merek (<math>Y_2</math>)</b>			
E.1	Kepopuleran Hotel Lingga sebagai hotel islami	0,000	Valid
E.2	Kesesuaian janji Hotel Lingga sebagai hotel islami dengan pelayanan yang diberikan	0,000	Valid
<b>Pilihan Distribusi (<math>Y_3</math>)</b>			
F.1	Kestrategisan lokasi Hotel Lingga	0,001	Valid
F.2	Kemudahan akses menuju Hotel Lingga	0,000	Valid
F.3	Kemudahan melakukan reservasi <i>walk in</i>	0,001	Valid
F.4	Kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>	0,002	Valid
<b>Waktu Pembelian (<math>Y_4</math>)</b>			
G.1	Menginap berdasarkan kebutuhan	0,000	Valid
G.2	Menginap pada saat terdapat promosi	0,000	Valid
G.3	Menginap pada saat hari libur	0,000	Valid
<b>Jumlah Pembelian (<math>Y_5</math>)</b>			
H.1	Lamanya menginap ( <i>length of stay</i> ) dalam satu kali kunjungan	0,000	Valid

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
H.2	Frekuensi tamu menginap	0,000	Valid
<b>Metode Pembayaran (Y<sub>6</sub>)</b>			
I.1	Keragaman metode pembayaran	0,000	Valid
I.2	Kemudahan dalam membayar	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

### 3.7.2 Rancangan 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. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2010:268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171)

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_1^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

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

(Husein Umar, 2008:172)

n = jumlah sampel  
 $\sigma$  = jumlah varians  
 X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq$  r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $<$  r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	r Hitung ( <i>Cronbach alpha</i> )	r Tabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	0,890	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menginap (Y)	0,835	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada penelitian ini, untuk variabel *brand image* (X) yaitu sebesar 0,890 dan untuk variabel keputusan menginap (Y) yaitu sebesar 0,835. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

### 3.8 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

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

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *brand*

*image* yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hotel Lingga Bandung.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand image* yang memiliki tiga sub dimensi yaitu *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan menginap (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh  
N = jumlah seluruh nilai  
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden,

diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
  5. Pengujian

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

### 3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis *deskriptif* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis *deskriptif* juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:



1. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap mengenai *brand image* Hotel Lingga yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*.
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap di Hotel Lingga mengenai keputusan menginap.

### 3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *brand image* yang terdiri *mystery* ( $X_1$ ), *sensuality* ( $X_2$ ) dan *intimacy* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

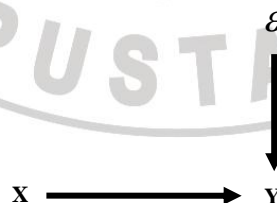
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X) yang terdiri *mystery* (X<sub>1</sub>), *sensuality* (X<sub>2</sub>) dan *intimacy* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan menginap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, pengujian hipotesis diagram jalur dapat digambarkan sebagai berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan:

X = *brand image*

Y = keputusan menginap

ε = Epsilon (variabel lain)

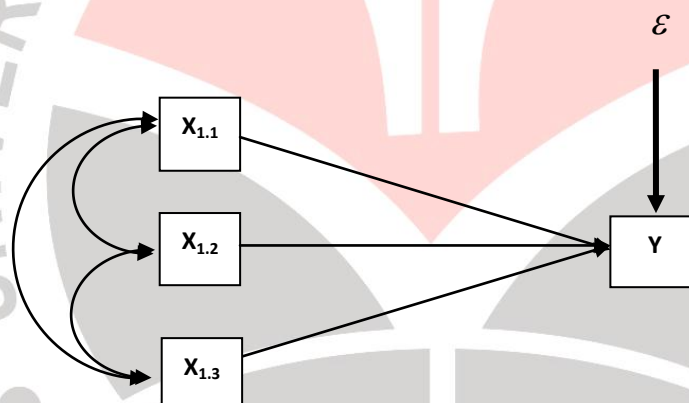
Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

- Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan :

$X_{1.1}$	= <i>mystery</i>
$X_{1.2}$	= <i>sensuality</i>
$X_{1.3}$	= <i>intimacy</i>
$Y$	= Keputusan Menginap
$\varepsilon$	= Epsilon (variabel lain)

- Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan jalur sub struktur hipotesis, menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{yX_{1.1}} \\ P_{yX_{1.2}} \\ P_{yX_{1.3}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & & C_{1.3.1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yX_{1.1}} \\ r_{yX_{1.2}} \\ r_{yX_{1.3}} \end{pmatrix}$$

Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>,) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub> terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = [P_{yX_{1.1}}, \dots, P_{yX_{1.4}}] \begin{pmatrix} r_{yX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{yX_{1.3}} \end{pmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X<sub>1.1</sub> terhadap Y**

Pengaruh Langsung = PYX<sub>1.1</sub>.PYX<sub>1.1</sub>  
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.2</sub>) = PYX<sub>1.1</sub>.r<sub>X<sub>1.1</sub>X<sub>1.2</sub></sub>.PYX<sub>1.2</sub>  
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.3</sub>) = PYX<sub>1.1</sub>.r<sub>X<sub>1.1</sub>X<sub>1.3</sub></sub>.PYX<sub>1.3</sub> +  
**Pengaruh total X<sub>1.1</sub> terhadap Y** = .....

**Pengaruh X<sub>1.2</sub> terhadap Y**

Pengaruh Langsung = PYX<sub>1.2</sub>.PYX<sub>1.2</sub>  
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.1</sub>) = PYX<sub>1.2</sub>.r<sub>X<sub>1.2</sub>X<sub>1.1</sub></sub>.PYX<sub>1.1</sub>  
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.3</sub>) = PYX<sub>1.2</sub>.r<sub>X<sub>1.2</sub>X<sub>1.3</sub></sub>.PYX<sub>1.3</sub> +  
**Pengaruh total X<sub>1.2</sub> terhadap Y** = .....

**Pengaruh  $X_{1,3}$  terhadap Y**

Pengaruh Langsung

$$= PYX_{1,3}.PYX_{1,3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )

$$= PYX_{1,3}.r_{X_{1,3}X_{1,1}}.PYX_{1,1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )

$$= PYX_{1,3}.r_{X_{1,3}X_{1,2}}.PYX_{1,2} +$$

**Pengaruh total  $X_{1,3}$  terhadap Y**

$$= \dots\dots\dots$$

6. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = 0$$

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

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

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada

pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$



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

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan software program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel atribut penyampaian *brand image* (X) yang terdiri *mystery* ( $X_1$ ), *sensuality* ( $X_2$ ) dan *intimacy* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap.

### 3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  (*level of significant 5%*) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  (*level of significant 5%*) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis I

$H_0: \rho_{yx} = 0$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menginap di Hotel Lingga Bandung

$H_0: \rho_{yx} \neq 0$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menginap di Hotel Lingga Bandung.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

## 2. Sub hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* yang terdiri dari *mystery* ( $X_1$ ), *sensuality* ( $X_2$ ) dan *intimacy* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap Hotel Lingga Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* yang terdiri dari *mystery* ( $X_1$ ), *sensuality* ( $X_2$ ) dan *intimacy* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap di Hotel Lingga Bandung, baik secara parsial maupun simultan.