

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pelaksanaan program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Menurut Sugiyono, (2013:39) “Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini, *sustainable development* yang menjadi variabel *independent* yang terdiri dari *enviromental*, *economic*, dan *social*.

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 reputation* memiliki tiga indikator yang terdiri dari reputasi (*credibility*), keandalan (*reliability*), dan tanggung jawab (*responsibility*).

Responden pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Novotel Bandung. Penelitian akan berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* ialah “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu” (Cooper dan Schindler, 2008:160). Dengan memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2 Metodologi Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2013:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Mely dalam Ulber Silalahi (2009:27), metode penelitian deskriptif adalah gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013:6):

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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *sustainable development* yang terdiri dari *environmental*, *economic*, dan *social*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *corporate reputation* yang terdiri dari reputasi (*credibility*), keandalan (*reliability*), dan tanggung jawab (*responsibility*).

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 dibawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Sustainable Development</i> (X)	Pembangunan berkelanjutan dalam industri perhotelan perlu memperhatikan pengelolaan setiap sumber daya sehingga keuntungan ekonomi, sosial dan lingkungan dapat dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan generasi masa kini tanpa mengorbankan atau mengurangi kebutuhan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Brundtland, 1987 dalam Sloan, Legrand and Chen, 2009:3)				
<i>Environmental</i> (X1)	Berfokus mengurangi dampak buruk pada lingkungan yang disebabkan kegiatan perhotelan secara terperinci dan efisien. Tujuan utama dimensi ini ialah mempromosikan pada pelanggan bahwa lebih baik mencegah dampak buruk kerusakan lingkungan jangka pendek maupun jangka panjang dan memperlihatkan keindahan alam yang dijaga oleh perusahaan. (Sloan, Legrand & Chen 2009:8).	<i>Environmental management system</i>	- Tingkat pemilihan <i>amenities</i> berbahan plastik yang ramah lingkungan di dalam kamar tamu yang ada di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	1
		<i>Energy use and global warming</i>	- Tingkat penggunaan lampu hemat energi pada setiap kamar yang ada di Novotel Bandung	<i>Interval</i>	2
		<i>Water and waste water management</i>	-Tingkat mendaur ulang air hujan untuk WC <i>flushing</i> dan penyiraman lahan di Novotel Bandung	<i>Interval</i>	3
		<i>Waste management</i>	- Tingkat pemisahan sampah kering, sampah basah dan sampah berbahaya di area umum Novotel Bandung	<i>Interval</i>	4
		<i>Pollution control and chemicals</i>	- Tingkat penggunaan pendingin ruangan pada setiap kamar yang ada di	<i>Interval</i>	5

			Novotel Bandung.		
		<i>Habitat and species protection/ biodiversity/ natural</i>	-Tingkat pembatasan sajian menu berbahan makanan hewan langka di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	6
		<i>Purchasing and sales</i>	-Tingkat kampanye lingkungan melalui papan eksklusif berisi pesan-pesan mendidik dan <i>website</i> resmi Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	7
<i>Economic (X2)</i>	Sebuah perhotelan berkomitmen untuk kebijakan bisnis yang berkelanjutan mendukung dan berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi lokal serta bertujuan untuk menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat melalui peningkatan kesempatan kerja lokal, hubungan bisnis dan menghasilkan peluang pendapatan lainnya (Sloan, Legrand & Chen 2009: 8).	<i>Purchasing</i>	-Tingkat pemanfaatan atau pemberdayaan produk-produk dalam negeri atau lokal dalam tata ruang atau amenities hotel	<i>Interval</i>	1
		<i>Employement</i>	-Tingkat keberagaman menu-menu makanan tradisional atau lokal yang disajikan dan ditawarkan	<i>Interval</i>	2
			-Tingkat keberagaman produk-produk lokal yang ditawarkan pada <i>gift shop</i> Novotel Bandung	<i>Interval</i>	3
			- Tingkat penyerapan tenaga kerja lokal untuk bekerja sebagai karyawan di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	4

Social (X3)	Perusahaan harus mempertahankan dan mempromosikan keragaman sosial dan budaya yang melibatkan masyarakat, pentingnya berkonsultasi dengan pemangku kepentingan dan masyarakat serta melatih staf dalam hal praktek-praktek berkelanjutan. Sebuah operasi perhotelan harus mampu untuk menilai dampak sosial dalam kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat. Makanan dan minuman lokal ditawarkan pada pelanggan namun tetap memperhatikan kesehatan yang terkandung didalamnya (Sloan, Legrand & Chen 2009: 8).	<i>Local community development</i>	- Tingkat pengembangan untuk melestarikan pakaian adat Sunda yang digunakan oleh <i>waiter/waitress</i> di restoran Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	5
		<i>Education</i>	- Tingkat kampanye pendidikan melalui alat musik khas Sunda di <i>lobby area</i> Novotel Bandung	<i>Interval</i>	6
		<i>Culture and heritage</i>	- Tingkat pelestarian hidangan makanan dan minuman khas Sunda di restoran Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	7
		<i>Health and safety</i>	- Tingkat kebersihan makanan dan minuman yang disajikan Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	8
		<i>Business ethics and diversity</i>	-Tingkat penggunaan isi pesan di <i>public area</i> dalam kampanye peduli sosial yang dibuat Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	9
		<i>Monitoring and assessment</i>	-Tingkat pengawasan dan pemeliharaan kebersihan kamar tamu di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	10

<i>Corporate Reputation (Y)</i>	Persepsi dari publik pada perusahaan baik eksternal dan internal perusahaan. Fombrun, (1996) dalam Martínez dan Rodríguez del Bosque (2015:242).			
Komitmen dari para manajer tentang laporan kinerja mereka, <i>press realease</i> dan komunikasi yang dibangun. (Fomburn J Charles 1996:62-72)	Reputasi (<i>Credibility</i>)			
	• Merek Hotel	-Tingkat kepercayaan Anda terhadap brand internasional Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	1
	• Pelayanan karyawan Hotel	- Tingkat janji pelayanan yang berkualitas di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	2
	• Keamanan	-Tingkat kepercayaan keamanan dan keselamatan selama Anda menginap di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	3
	• Restoran	-Tingkat reputasi restoran Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	4
	• Kamar	-Tingkat prestise Anda menginap di Novotel Bandung	<i>Interval</i>	5
	• Paket	- Tingkat kepercayaan Anda terhadap program promosi yang ditawarkan oleh Novotel Bandung	<i>Interval</i>	6
Janji perusahaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu juga perusahaan harus memperhatikan kualitas dari <i>service</i> yang diberikan. (Fomburn J Charles 1996:62-72)	Keandalan (<i>Reliability</i>)			
	• Karyawan hotel	- Tingkat perlakuan karyawan yang diberikan pada tamu Novotel Bandung	<i>Interval</i>	1
	• <i>Reservation system</i>	-Tingkat pelayanan sistem reservasi di Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	2
		-Tingkat		

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Check in-check out system</i> 	kehandalan karyawan dalam memberikan kemudahan pelayanan proses <i>check in-check out</i> .	<i>Interval</i>	3
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bellboy</i> 	-Tingkat kesigapan <i>bellboy</i> dalam memenuhi kebutuhan tamu.	<i>Interval</i>	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas kamar 	-Tingkat kondisi fasilitas kamar Novotel Bandung yang tersedia..	<i>Interval</i>	5
	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran Hotel 	-Tingkat pelayanan waiter/waitress restoran Novotel Bandung.	<i>Interval</i>	6
Tanggung jawab dan kepedulian moral terhadap sosial dan lingkungan sekitarnya, karena sebagian hasil yang dimiliki perusahaan adalah hak mereka. (Fomburn, J Charles 1996:62-72)	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)			
	<ul style="list-style-type: none"> • Donasi 	-Tingkat kepedulian Novotel Bandung dengan memberikan donasi yang dipublikasikan di media cetak dan setiap harinya tersedia di kamar tamu dan restoran.	<i>Interval</i>	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan 	- Tingkat tanggung jawab Novotel Bandung terhadap keadaan lingkungan sekitar dengan stiker eksklusif yang tersedia di kamar tamu dan area hotel.	<i>Interval</i>	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan 	-Tingkat kepedulian hotel dengan adanya	<i>Interval</i>	3

		larangan merokok di kamar tamu dan restoran Novotel Bandung.		
	• Bencana Alam	-Tingkat kepedulian Novotel Bandung terhadap bencana alam yang selalu di informasikan pada tamu melalui media berita online dan media cetak.	<i>Interval</i>	4

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2015

3.2.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

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

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh data dalam suatu perusahaan (sumber internal) berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan – perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Jenis dan sumber data dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada tamu.

Sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh buku, koran, jurnal, internet, majalah serta arsip Novotel Bandung. 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 PENELITIAN

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di Indonesia	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2014
2.	Data Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di Jawa Barat	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2014
3.	Data jumlah Hotel berbintang Kota Bandung	Sekunder	Website Disbudpar Kota Bandung
4.	Data jumlah kunjungan tamu ke Novotel Bandung	Sekunder	<i>Sales & Marketing</i> Novotel Bandung 2014
5.	Karakteristik tamu hotel	Sekunder	Tamu yang menginap di Novotel Bandung
6.	Persepsi tamu hotel mengenai program <i>sustainable development</i>	Primer	Tamu yang menginap di Novotel Bandung
7.	Persepsi tamu hotel terhadap <i>corporate reputation</i>	Primer	Tamu yang menginap di Novotel Bandung

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

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

Populasi menurut Sugiyono (2013: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ulber Silalahi (2009:253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Sedangkan Uma Sekaran

(2008:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Novotel Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH KUNJUNGAN TAMU KE NOVOTEL BANDUNG
PADA TAHUN 2012-2014

<i>Market Segment</i>	2012	2013	2014
	<i>Total Guest</i>		
<i>Business Individual</i>	13,607	12,063	19,569
<i>Business Groups</i>	19,080	17,267	15,710
<i>Leisure Individual</i>	37,554	34,490	22,823
<i>Leisure Groups</i>	3,314	2,829	2,672
<i>All Segment</i>	73,555	66,649	60,774

Sumber: Diolah dari data *Sales and Marketing Department Novotel Bandung 2015*

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai jumlah kunjungan tamu ke Novotel Bandung. Maka dalam penelitian ini, populasi yang diambil yakni jumlah tamu pada tahun 2014 dari tipe tamu hotel *All Segment* sebanyak 60.774 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”.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang dihitung atas dasar rumus. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Tabachnick dan Fidel (2013:123)

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N= Jumlah sampel

m= Jumlah variabel

Berdasarkan rumus Tabanichnick dan Fidel, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Tabanichnick dan Fidel, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 106 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel dan Alat Pengumpulan Data

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 Novotel Bandung pada tahun 2015.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Novotel 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 Novotel Bandung. Sampel minimal sebesar 106 tamu hotel yang menginap di Novotel 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 $(106 \text{ tamu hotel} / 20 \text{ hari}) = 5 \text{ tamu hotel}$ dalam satu hari.

Dalam menggunakan teknik sampling sistematis, masih terdapatnya sifat-sifat homogenitas. Sedangkan sampel yang diambil memiliki strata/jenis yang berbeda yakni tamu individu dan grup. 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

Menurut Sugiyono (2013:224),”Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department*, diantaranya *Sales Admin, Sales Manager, Public Relation Manager* dan *Sales Food and Beverage* Novotel Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *market share, occupancy*, serta program komunikasi pemasaran.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dituju dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2013:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik tamu hotel, pengalaman tamu hotel, persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* yang dilakukan hotel dan *corporate reputation* di Novotel Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori–teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari pengaruh *sustainable development* dan *corporate reputation*.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak <i>Sales and Marketing</i> Novotel Bandung
2	Observasi	Pelaksanaan <i>sustainable development</i> dan <i>corporate reputation</i> di Novotel Bandung
3	Angket / Kuesioner	Tamu yang menginap di Novotel Bandung
4	Studi Literatur	<i>Sustainable development</i> dan <i>corporate reputation</i> di Novotel Bandung

Sumber: Diolah dari berbagai sumber 2015

Alat ukur yang digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Malholtra (2009:306) liker scale adalah “*a measurement liekrt scale with 5 response categories ranging from strongly agree which requires the respondent to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus object*” artinya bahwa skala likert itu memiliki 5 kategori dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah skala likert yang memiliki 5 kategori yang dijelaskan dalam Tabel 3.5.

TABEL 3.5
PENGUKURAN SKALA LIKERT

Strongly Agree	Agree	Neither Agree or disagree	Disagree	Strongly Disagree
----------------	-------	---------------------------	----------	-------------------

Sumber: Maholtra (2009:306)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan (2009:109) menyatakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keahlian alat ukur”. Malholtra (2009:36) berpendapat

“Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematik atau acak”. Pengujian validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dinyatakan kurang berarti memiliki validitas rendah. Dalam pengujian validitas, instrumen yang telah dibuat dicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 20 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisa instrumen.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari tamu hotel melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *sustainable development* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *coporate reputation* yang merupakan variabel *dependent* (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada tamu hotel, 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 intrumen 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 *product moment*
 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 INSTRUMEN PENELITIAN

No Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Sustainable Development</i>				
A. Enviromental				
1	Pemilihan <i>amenities</i> berbahan plastik	0,863	0,000	Valid

	yang ramah lingkungan di dalam kamar tamu yang ada di Novotel Bandung.			
2	Penggunaan lampu pada setiap kamar tamu yang ada di Novotel Bandung.	0,758	0,000	Valid
3	Daur ulang air hujan untuk WC <i>flushing</i> dan penyiraman lahan di Novotel Bandung.	0,780	0,000	Valid
4	Pemisahan sampah kering, sampah basah dan sampah berbahaya di area umum Novotel Bandung.	0,769	0,000	Valid
5	Penggunaan pendingin ruangan pada setiap kamar yang ada di Novotel Bandung.	0,779	0,000	Valid
6	Pembatasan sajian menu berbahan makanan hewan langka di Novotel Bandung.	0,783	0,000	Valid
7	Kampanye lingkungan melalui papan eksklusif berisi pesan-pesan mendidik dan <i>website</i> resmi Novotel Bandung.	0,642	0,002	Valid
B. Economic				
1	Pemanfaatan atau pemberdayaan produk-produk dalam negeri atau lokal dalam tata ruang atau amenities hotel	0,795	0,000	Valid
2	Menu-menu makanan tradisional atau lokal yang disajikan dan ditawarkan	0,743	0,000	Valid
3	Produk-produk lokal yang ditawarkan pada <i>gift shop</i> Novotel Bandung	0,784	0,000	Valid
4	Penyerapan tenaga kerja lokal untuk bekerja sebagai karyawan di Novotel Bandung.	0,761	0,000	Valid
C. Social				
1	Pengembangan untuk melestarikan pakaian adat Sunda yang digunakan oleh <i>waiter/waitress</i> di restoran Novotel Bandung.	0,817	0,000	Valid
2	Kampanye pendidikan melalui alat musik khas Sunda di <i>lobby area</i> Novotel Bandung	0,856	0,000	Valid
3	Pelestarian hidangan makanan dan minuman khas Sunda di restoran Novotel Bandung.	0,793	0,000	Valid
4	Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan Novotel Bandung.	0,581	0,000	Valid
5	Penggunaan isi pesan di <i>public area</i> dalam kampanye peduli sosial yang dibuat Novotel Bandung.	0,689	0,001	Valid
6	Pengawasan dan pemeliharaan kebersihan kamar tamu di Novotel Bandung.	0,838	0,000	Valid

No Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i>				
A. Credibility				
1	Kepercayaan Anda terhadap brand internasional Novotel Bandung.	0,769	0,000	Valid
2	Janji pelayanan yang berkualitas di Novotel Bandung.	0,735	0,000	Valid
3	Kepercayaan keamanan dan keselamatan selama Anda menginap di Novotel Bandung.	0,882	0,000	Valid
4	Reputasi restoran Novotel Bandung.	0,849	0,000	Valid
5	Prestise Anda menginap di Novotel Bandung	0,830	0,000	Valid
6	Kepercayaan Anda terhadap program promosi yang ditawarkan oleh Novotel Bandung	0,722	0,000	Valid
B. Reliability				
1	Perlakuan karyawan yang diberikan pada tamu Novotel Bandung	0,650	0,002	Valid
2	Pelayanan sistem reservasi di Novotel Bandung.	0,820	0,000	Valid
3	Kehandalan karyawan dalam memberikan kemudahan pelayanan proses <i>check in-check out</i> .	0,911	0,000	Valid
4	Kesigapan <i>bellboy</i> dalam memenuhi kebutuhan tamu.	0,844	0,000	Valid
5	Kondisi fasilitas kamar Novotel Bandung yang tersedia.	0,874	0,000	Valid
6	Pelayanan waiter/waitress restoran Novotel Bandung.	0,872	0,000	Valid
C. Responsibility				
1	Kepedulian Novotel Bandung dengan memberikan donasi yang dipublikasikan di media cetak dan setiap harinya tersedia di kamar tamu dan restoran.	0,783	0,000	Valid
2	Tanggung jawab Novotel Bandung terhadap keadaan lingkungan sekitar dengan stiker eksklusif yang tersedia di kamar tamu dan area hotel.	0,739	0,000	Valid
3	Kepedulian hotel dengan adanya larangan merokok di kamar tamu dan restoran Novotel Bandung.	0,704	0,001	Valid
4	Kepedulian Novotel Bandung terhadap bencana alam yang selalu di informasikan pada tamu melalui media berita online dan media cetak.	0,794	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolaha Data Primer, 2015

Adisa Muhammad, 2016

PERSEPSI TAMU HOTEL TERHADAP PROGRAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT DALAM MENCIPTAKAN CORPORATE REPUTATION DI NOVOTEL BANDUNG

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

Melihat hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.6 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada dimensi x valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pemilihan *amenities* berbahan plastik ramah lingkungan yang diberikan dengan nilai 0,863, dan nilai terendah adalah 0,581 pada item kebersihan makanan dan minuman yang disajikan. Item pertanyaan pada dimensi y juga valid dan dapat diketahui juga bahwa nilai tertinggi nilai 0,911 pada item memberikan kehandalan karyawan dalam memberikan kemudahan pelayanan proses *check in-check out* dan nilai terendah adalah 0,650 pada item perlakuan karyawan yang diberikan pada tamu Novotel Bandung.

3.2.6.2 Hasil Uji 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 beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut

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

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

Keterangan:

r^{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pernyataan

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

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

σ = Nilai Varians

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,70$

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai *Cr* lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* yang bernilai 0,70. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.7

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO	VARIABEL	Cr	alpha	KET
1	<i>Sustainable Development</i>	0,932	0,70	Reliabel
2	<i>Corporate Reputation</i>	0,944	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat dilihat bahwa C_{hitung} pada variabel *sustainable development* sebesar 0,932, C_{hitung} pada variabel *corporate reputation* sebesar 0,944 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *sustainable development* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *environmental*, *economic* dan *social*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *corporate reputation* yang memiliki tiga indikator terdiri dari *credibility*, *reliability*, dan *responsibility*.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif dan Verifikatif

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

1. Analisis deskriptif tentang program *sustainable development* di Novotel Bandung yang terdiri dari *environmental*, *economic* dan *social*.
2. Analisis deskriptif tentang *corporate reputation* di Novotel Bandung yang terdiri dari *credibility*, *reliability*, dan *responsibility*.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut.

3.2.7.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2, X3) terhadap variabel *dependent* (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Silalahi mengungkapkan (2009:375)

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai

berikut:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:274)

Nilai r berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.8
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup Kuat
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Tidak Kuat
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009: 165)

3.2.7.3 Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (X1, X2, X3, X4) secara

serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Silalahi (2009: 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (*independent*). $r^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*.

3.2.7.4 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2009:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2013:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *sustainable development* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *environmental*, *economic* dan *social*.

Sedangkan variabel dependen adalah *corporate reputation*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*corporate reputation*)

a = Harga Y bila X = 0

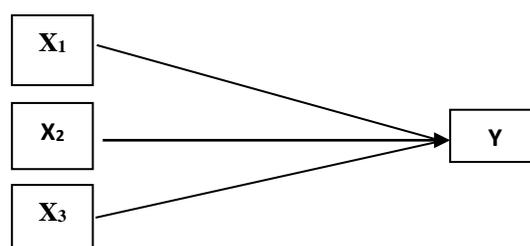
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X₁, X₂, X₃ = variabel penyebab

(X₁ = *enviromental*), (X₂ = *economic*), dan (X₃ = *social*)

Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1 REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

$X_1 = \text{Enviromental}$

$X_2 = \text{Economic}$

$X_3 = \text{Social}$

$Y = \text{Corporate Reputation}$

Adapun pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 20 for windows, sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

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

- a. Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal, selain itu dapat dilihat berdasarkan bentuk kurva
- c. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna (*bell-shaped-curve*) maka data tersebut berdistribusi normal

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran

terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

3. Uji Asumsi Multikolinearitas dan Autokorelasi

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antar variabel bebas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) sedangkan Autokorelasi adalah dimana terdapat hubungan antar penelitian (observasi), baik itu dalam bentuk penelitian time series atau *cross section*. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10. Dasar keputusan pada uji multikolinearitas adalah:

Melihat nilai tolerance

- a. Jika nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- c. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- d. Jika nilai VIF $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu (Rianse dan Abdi, 2012:244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

1. $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *sustainable development* yang terdiri dari *environmental*, *economic* dan *social* terhadap *corporate reputation* di Novotel Bandung.

2. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sustainable development* yang terdiri dari *environmental*, *economic* dan *social* terhadap *corporate reputation* di Novotel Bandung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N-M-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan terhadap y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y

2. Secara Parsial

- a. $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental* terhadap *corporate reputation*

$H_1: t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental* terhadap *corporate reputation*

- b. $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *economic* terhadap *corporate reputation*

$H_2: t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *economic* terhadap *corporate reputation*

- c. $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social* terhadap *corporate reputation*

$H_3 : t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social* terhadap *corporate reputation*

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t hitung dengan rumus:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Adisa Muhammad, 2016

PERSEPSI TAMU HOTEL TERHADAP PROGRAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT DALAM MENCIPTAKAN CORPORATE REPUTATION DI NOVOTEL BANDUNG

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

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak