

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) entah secara positif maupun negatif, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel utama yang diteliti oleh peneliti, tujuan utamanya adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat (*dependent variabel*) (Sekaran dan Bougie, 2016). Melalui analisis variabel terikat (*dependent variable*) memungkinkan untuk menemukan solusi dari permasalahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *rebranding* (variabel X) yang terdiri dari *brand identity change* dan *brand strategy change*. Sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent variable* (variabel Y) yang diteliti adalah keputusan menginap yang terdiri dari *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional is a study can be undertaken in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question* Artinya penelitian *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Terdapat dua variabel yang diteliti dalam penelitian

ini. Variabel pertama yang juga variabel *independent variable* atau variabel bebas yaitu *rebranding* (variabel X) yang terdiri

dari *brand identity change* dan *brand strategy change*. Sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent variable* (Y) yang diteliti adalah keputusan menginap yang terdiri dari *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode ini menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung. Dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan data yang diperlukan, kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang telah dicari.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implemetasi *rebranding* dan gambaran mengenai keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung. Penelitian verifikatif juga dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat sebelumnya lalu dibandingkan dengan kenyataan yang ada dilapangan melalui pengumpulan data langsung agar dapat diketahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) variabel yang diteliti. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara melihat karakteristik dimensi, aspek, atau properti yang didefinisikan oleh konsep (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu variabel *rebranding* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan menginap sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Secara lebih rinci, operasionalisasi dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan dalam Tabel 3.1 Berikut penjelasan mengenai operasionalisasi variabel dari *rebranding* dan keputusan menginap:

**TABEL 3.1**  
**OPERATIONAL VARIABLE PENELITIAN**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<b>Rebranding (X)</b>	<p><i>Rebranding is changes in name and or visual elements (symbol, design, logo, etc.), which are different forms of brand identity, and also the positioning efforts are usually accomplished by changing brand strategy.</i></p> <p>Rebranding adalah perubahan dalam nama dan elemen-elemen visual yang dapat dilihat (simbol, desain, logo, dll) yang mana membentuk identitas <i>brand</i> yang berbeda, dan juga usaha <i>positioning</i> biasanya dicapai dengan mengubah <i>brand strategy</i>. (Zhao, Calantone, dan Voorhees, 2018).</p>				
<b>Brand identity change (X1)</b>	Perubahan elemen-elemen visual yang dapat dilihat dari sebuah <i>brand</i> guna menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen. (Zhao, Calantone, dan Voorhees, 2018).	Perubahan nama <i>brand</i> hotel.	Tingkat perubahan nama <i>brand</i> dari THE BnB Bandung Metro Indah menjadi Metro Indah Hotel Bandung.	Ordinal	1
		Perubahan logo <i>brand</i> hotel.	Tingkat perubahan logo <i>brand</i> saat ini dengan logo <i>brand</i> sebelumnya.	Ordinal	2
		Perubahan seragam karyawan hotel.	Tingkat perubahan seragam karyawan hotel <i>brand</i> saat ini dengan seragam karyawan hotel <i>brand</i> sebelumnya.	Ordinal	3
		Perubahan slogan hotel.	Tingkat perubahan slogan <i>brand</i> hotel saat ini dengan slogan <i>brand</i> hotel sebelumnya.	Ordinal	4
<b>Brand strategy change (X2)</b>	Perubahan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mengatur semua	Perubahan <i>value</i> perusahaan.	Tingkat perubahan <i>value</i> yang dirasakan tamu pada <i>brand</i> hotel saat ini dengan <i>brand</i> hotel sebelumnya.	Ordinal	5

	elemen-elemen <i>brand</i> yang bertujuan untuk membentuk sebuah merek di benak <i>customer</i> (Zhao et al., 2018)	Perubahan <i>brand promise</i> hotel.	Tingkat perubahan janji yang ditawarkan hotel <i>brand</i> saat ini dibandingkan dengan <i>brand</i> sebelumnya.	<i>Ordinal</i>	6
			Tingkat perubahan pemahaman tamu akan <i>positioning brand</i> saat ini dibandingkan dengan <i>brand</i> sebelumnya.	<i>Ordinal</i>	7
		Perubahan <i>positioning</i> hotel.	Tingkat perubahan cara hotel meposisiikan diri di benak <i>customer</i> .	<i>Ordinal</i>	8
			Tingkat perubahan ketepatan <i>positioning brand</i> saat ini dibandingkan <i>brand</i> sebelumnya.	<i>Ordinal</i>	9
<b>Keputusan menginap (Y)</b>	Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler et al, 2017).				
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk kamar yang ditawarkan Metro Indah Hotel Bandung.	<i>Ordinal</i>	10
	Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel	<i>Product choice</i>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>facilitating product</i> yang ditawarkan Metro Indah Hotel Bandung (restoran, <i>business center</i> dan <i>valet service</i> ).	<i>Ordinal</i>	11
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>supporting product</i> Metro Indah Hotel Bandung	<i>Ordinal</i>	12

			( <i>complimentary breakfast, free Wi-Fi dan, kids corner</i> ).		
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan kemudahan akses fasilitas hotel.	<i>Ordinal</i>	13
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>atmosphere</i> Metro Indah Hotel Bandung (visual interior, suhu dan aroma ruangan).	<i>Ordinal</i>	14
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan citra Metro Indah Hotel Bandung yang sangat baik.	<i>Ordinal</i>	15
		<i>Brand choice</i>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i> Metro Indah Hotel Bandung yang tergabung dengan <i>Tauzia Hotel Management</i> .	<i>Ordinal</i>	16
			Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi langsung melalui hotel ( <i>website hotel, walk in, sales</i> ).	<i>Ordinal</i>	17
		<i>Dealer choice</i>	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>online travel agent</i> (Traveloka, Agoda, Booking.com).	<i>Ordinal</i>	18
			Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>travel agent</i> .	<i>Ordinal</i>	19

		Tingkat keputusan menginap pada saat hari kerja.	<i>Ordinal</i>	20
Keputusan tamu dalam memilih waktu menginap.	<i>Purchase timing</i>	Tingkat keputusan menginap pada saat akhir pekan.	<i>Ordinal</i>	21
		Tingkat keputusan menginap pada saat hari libur.	<i>Ordinal</i>	22
		Dalam keputusan menginap diadopsi menjadi lama menginap.	<i>Purchase amount</i>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan lama waktu menginap yang dibutuhkan.
Keputusan seberapa lama tamu menginap.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan banyaknya kamar.	<i>Ordinal</i>		24

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Jenis data menurut sumbernya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah definisi sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber data primer  
Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Utama dan Mahadewi, 2012).
2. Sumber data sekunder  
Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Utama & Mahadewi,

2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini di dapatkan dari beberapa sumber.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh melalui buku, koran, jurnal, dan internet. Berikut ini adalah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

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

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA
<b>Data Sekunder</b>		
1	Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung, 2011-2016	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2017
2	Data jumlah akomodasi menurut klasifikasi di Kota Bandung tahun 2016-2017	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)
3	Data <i>room slod</i> dan tingkat hunian kamar di Metro Indah Hotel Bandung	<i>Front Office Department</i> Metro Indah Hotel (2018)
4	Data tamu <i>walk in</i> Metro Indah Hotel Bandung	<i>Front office</i> Metro Indah Hotel Bandung (2018)
5	Definisi ahli, teori-teori dan model <i>rebranding</i>	Artikel – artikel jurnal dan <i>e-book</i>
6	Definisi ahli, teori-teori dan model keputusan menginap	Artikel – artikel jurnal dan <i>e-book</i>
<b>Data Primer</b>		
7	Tanggapan responden mengenai <i>rebranding</i>	Responden penelitian
8	Tanggapan responden mengenai <i>rebranding</i>	Responden penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018



### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung sejak hotel melaksanakan *rebranding* yang dimulai pada bulan April tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH TAMU METRO INDAH HOTEL YANG PERNAH**  
**MENGINAP DI THE BnB BANDUNG METRO INDAH**  
**APRIL 2018 – JULI 2018**

Tahun	Jumlah Tamu
April 2018 – Juli 2018	7.516

Sumber: *Front office* Metro Indah Hotel Bandung, 2018

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. (Sugiyono, 2010).

Untuk mempermudah sebuah penelitian diperlukan sampel karena tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2010). Ada beberapa faktor yang membatasi yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian populasi yang dianggap mewakili. Dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung namun pernah juga menginap di hotel THE BnB Bandung Metro Indah.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan

jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m : Jumlah variabel

N : Jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel untuk penelitian itu dapat di hitung sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Setelah di lakukan perhitungan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 107 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Metode pengumpulan sampel atau *sampling method* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode purposive sampling adalah metode pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode ini dipilih karena dianggap mudah untuk mengambil data. Peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan melakukan pengambilan dan pengumpulan data penelitian melalui beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yakni pihak manajemen

Metro Indah Hotel Bandung, yang dilakukan kepada *staff human resources, front office*, hingga pada *sales marketing department*. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara ini yakni untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan strategi *rebranding* yang dilaksanakan oleh Metro Indah Hotel Bandung.

2. Kuesioner atau angket, berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *rebranding* dan keputusan menginap di Hotel Metro Indah Bandung.
3. Studi Literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan mempelajari buku maupun artikel-artikel jurnal terkait guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.
4. Observasi menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *rebranding* dan keputusan menginap.

### 3.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 3.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Guna mengetahui layak atau tidaknya pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden. Instrumen pertanyaan yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable* (Utama dan Mahadewi, 2012). *Valid* atau tidaknya data dapat berpengaruh pada penelitian, oleh karena itu harus dilakukannya uji validitas dan uji realibilitas terhadap item-item pertanyaan yang telah dibuat (Umar, 2008).

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari pertanyaan-pertanyaan untuk *rebranding* sebagai variabel X dan keputusan menginap sebagai variabel Y. Perhitungan uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$ , maka didapat nilai  $r_{tabel}$

Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item-item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

<i>Rebranding (X)</i>				
<i>Brand identity change (X1)</i>				
No	Pertanyaan	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Kesimpulan
1	Perubahan <i>brand</i> dari nama THE BnB Bandung Metro Indah menjadi Metro Indah Hotel Bandung.	0,762	0,361	Valid
2	Perubahan logo <i>brand</i> saat ini dengan logo <i>brand</i> sebelumnya.	0,425	0,361	Valid
3	Perubahan seragam karyawan hotel <i>brand</i> saat ini dengan seragam karyawan hotel <i>brand</i> sebelumnya.	0,961	0,361	Valid
4	Perubahan slogan <i>brand</i> hotel saat ini dengan slogan <i>brand</i> hotel sebelumnya.	0,387	0,361	Valid

<b>Brand strategy change (X2)</b>				
<b>5</b>	Perubahan <i>value</i> yang dirasakan tamu pada <i>brand</i> hotel saat ini dengan <i>brand</i> hotel sebelumnya.	0,887	0,361	Valid
<b>6</b>	Perubahan janji yang ditawarkan hotel <i>brand</i> saat ini dibandingkan dengan <i>brand</i> sebelumnya.	0,782	0,361	Valid
<b>7</b>	Perubahan pemahaman tamu akan <i>positioning brand</i> saat ini dibandingkan dengan <i>brand</i> sebelumnya.	0,890	0,361	Valid
<b>8</b>	Perubahan cara hotel meposisi diri di benak <i>customer</i> .	0,785	0,361	Valid
<b>9</b>	Perubahan ketepatan <i>positioning brand</i> saat ini dibandingkan <i>brand</i> sebelumnya	0,526	0,361	Valid
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>				
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>rHitung</b>	<b>rTabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>1</b>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk kamar yang ditawarkan Metro Indah Hotel Bandung.	0,899	0,361	Valid

2	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>facilitating product</i> yang ditawarkan Metro Indah Hotel Bandung (restoran, <i>business center</i> dan <i>valet service</i> ).	0,915	0,361	Valid
3	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>supporting product</i> Metro Indah Hotel Bandung ( <i>complimentary breakfast</i> , <i>free Wi-Fi</i> dan, <i>kids corner</i> )	0,483	0,361	Valid
4	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kemudahan akses fasilitas hotel	0,915	0,361	Valid
5	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>atmosphere</i> Metro Indah Hotel Bandung (visual interior, suhu dan aroma ruangan).	0,960	0,361	Valid
6	Tingkat keputusan menginap berdasarkan citra Metro Indah Hotel Bandung.	0,621	0,361	Valid
7	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i>	0,900	0,361	Valid

	Metro Indah Hotel Bandung yang tergabung dengan Tauzia <i>Hotel Management</i> .			
<b>8</b>	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi langsung melalui hotel ( <i>website, walk in, sales</i> ).	0,606	0,361	Valid
<b>9</b>	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>online travel agent</i> (Traveloka, Agoda, Booking.com).	0,847	0,361	Valid
<b>10</b>	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>travel agent</i> .	0,388	0,361	Valid
<b>11</b>	Tingkat keputusan menginap pada saat hari kerja.	0,596	0,361	Valid
<b>12</b>	Tingkat keputusan menginap pada saat akhir pekan.	0,634	0,361	Valid
<b>13</b>	Tingkat keputusan menginap pada saat hari libur.	0,585	0,361	Valid
<b>14</b>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan lama waktu menginap yang dibutuhkan.	0,607	0,361	Valid

<b>15</b>	Tingkat keputusan menginap berdasarkan banyaknya kamar.	0,900	0,361	Valid
-----------	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada 9 item pertanyaan variabel X (*rebranding*) menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Begitu pula dengan item-item pertanyaan pada variabel Y (keputusan menginap), dari 15 item pertanyaan semuanya menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

### 3.3.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Selain harus valid, instrument penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2015). Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan, namun perubahan tersebut tidak terlalu signifikan. Uji realibilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dapat dipakai dan terpercaya atau tidak (Utama dan Mahadewi, 2012).

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas dari suatu instrumen penelitian. Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika cronbach alpha  $> 0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika cronbach alpha  $< 0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistics 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.6 sebagai berikut:



**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Rebranding</i>	0,878	0,700	Reliabel
2	Keputusan Mengingat	0,937	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *rebranding* (X) dan keputusan mengingat (Y) dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil uji reabilitas variabel *rebranding* memperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,878 sementara variabel keputusan mengingat memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,937.

### 3.4 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Utama dan Mahadewi, 2012).

#### 3.4.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis *deskriptif* statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan

- nilai yang berbeda dari satu variabel dan variabel lainnya dengan mengungkapkan jumlah dalam presentase.
2. Analisis cross tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari variabel-variabel tersebut yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda.
  3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal:
    - a. Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah pengguna
    - b. Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah pengguna
    - c. Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
    - d. Jarak Interval = Jenjang variabel : banyak kelas interval
  4. Analisis data deskriptif mengenai *rebranding* di Metro Indah Hotel Bandung yang terdiri dari *brand identity change* dan *brand strategy change*.
  5. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.

### 3.4.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Sekaran dan Bougie, 2016). Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul (Sugiyono, 2015). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

Menurut Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul (Sekaran dan Bougie, 2016). Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data

Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Tabulasi data
  - a. Memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c. Menyusun ranking pada setiap item.

4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumu –rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Analisis data verifikatif dilakukan setelah seluruh data terkumpul (Sekaran & Bougie, 2016). Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis verifikatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal* (MSI)

Oprasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). 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:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{batas atas} \times \text{proporsi kumulatif}) - (\text{batas bawah} \times \text{proporsi kumulatif})}{(\text{proporsi kumulatif} - \text{proporsi kumulatif})}$$

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

2. Menyusun data;  
Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
3. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
4. Tabulasi data;
  - a. Memberikan skor pada setiap item;
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item;
  - c. Mengubah jenis data; dan
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, lalu dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sehingga dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

5. Menganalisis data  
Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) *rebranding* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *brand identity change* dan *brand strategy change* terhadap variabel dependen (Y) yaitu, terdiri dari *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*, dengan teknik analisis regresi berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2015)

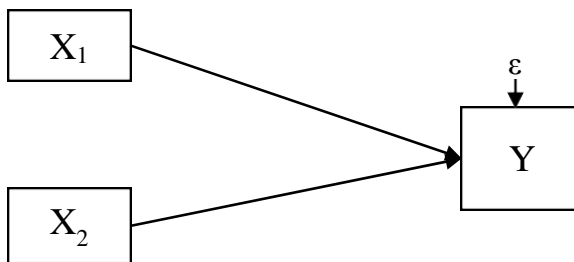
Keterangan: Y = Variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila  $b$  (+) maka terjadi kenaikan, bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan

$X$  = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_{1,1}$  (*brand identity change*) dan  $X_{1,2}$  (*brand strategy change*)

Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen terdiri dari minimal dua atau lebih (Sugiyono, 2015). Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Sumber: Sugiyono (2015)

Keterangan:

$X_1$  = *Brand identity change*

$Y$  = keputusan menginap

$X_2$  = *Brand strategy change*

### GAMBAR 3.1 REGRESI LINEAR BERGANDA

#### 1. Uji Asumsi

Asumsi klasik yang sering digunakan dalam teknik analisis regresi linier berganda adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi,

heteroskedastisitas dan linearita (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji asumsi klasik tersebut dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

**a. Uji Asumsi Normalitas**

Uji asumsi normalitas adalah untuk melihat data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Umar, 2008). Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal (Sugiyono, 2015). Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot* (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal (Sugiyono, 2015). Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah stastistik nonparametric (Sugiyono, 2015). Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*).

**b. Uji Asumsi Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefesien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Sekaran & Bougie, 2016). Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai *tolerance*, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolineritas jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0.10 Apabila melihat nilai VIF dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil 10,00 dan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Sugiyono, 2015).

**c. Uji Asumsi Autokolerasi**

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1) (Sekaran & Bougie, 2016). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan (Sekaran & Bougie, 2016). Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah

autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi (Sugiyono, 2015). Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai  $d_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

#### d. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2008). Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heterokedastisitas, jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### e. Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono, 2015). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear (Sedarmayanti & Hidayat, 2011). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y tidak linear (Sugiyono, 2015).

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis (Utama dan Mahadewi, 2012).

#### 1. Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya, *rebranding* berpengaruh terhadap keputusan menginap.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya, *rebranding* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Rumusan hipotesisnya adalah:

- a.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap keputusan menginap.
- b.  $H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap keputusan menginap.

## 2. Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2015).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan secara parsial dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ :  $PYX_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh *rebranding* yang terdiri dari *brand identity change* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a$ :  $PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *rebranding* yang terdiri dari *brand identity change* terhadap keputusan menginap.
2.  $H_0$ :  $PYX_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh *rebranding* yang terdiri dari *brand strategy change* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a$ :  $PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *rebranding* yang terdiri dari *brand strategy change* terhadap keputusan menginap.