# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.” Penelitian ini menganalisis mengenai upaya meningkatkan keputusan menginap tamu melalui *brand positioning* The Trans Luxury Hotel Bandung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *brand positioning* dengan dimensinya yaitu *Points of Difference* (*POD’s*) dan *Points of Parity* (*POP’s*)*.* Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan menginap tamu.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method.* Menurut Sugiyono (2008:8), “*cross sectional method* yaitu metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

1. Metode Penelitian

### Jenis dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:2) “metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian dekriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) menyatakan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Melalui penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau tanggapan tamu mengenai *brand positioning* dan gambaran mengenai keputusan menginap tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2010:54) adalah “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan pada pengertian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran fenomena menganai pengaruh variabel bebas yaitu *brand positioning* terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu *explanatory survey.* Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah:

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

### Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand positioning* (X) dengan subvariabelnya yaitu *POD’s* sebagai variabel X1 dan *POP’s* sebagai variabel X2. Variabel lainnya yang diteliti adalah keputusan menginap sebagai variabel Y.

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”.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**

**OPERASIONALISAI VARIABEL PENELITIAN**

| **Variabel/Subvariabel** | **Konsep Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No. Item** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Brand positioning* (X) | *Positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market.* (Kotler dan Keller, 2012:276) | | | | |
| *Point Of Different* (X1) | *attributes or benefits that consumers strongly associate with a brand, positively evaluate, and believe they could not find to the same extent with a competitive brand*. (Kotler dan Keller, 2012:280) | * *Desirability* | * Tingkat kesesuaian fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dengan kebutuhan tamu. | *Ordinal* | 1 |
| * Tingkat kesesuaian fasilitas kamar The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dengan kebutuhan tamu. | *Ordinal* | 2 |
| * Tingkat kesesuaian ruangan *meeting* The Trans Luxury Hotel Bandung dengan kebutuhan tamu. | *Ordinal* | 3 |
| * *Deliverability* | * Tingkat penguasaan karyawan mengenai *product knwoledge* The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 4 |
| * Tingkat kemudahan yang dirasakan tamu pada saat meminta bantuan kepada karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 5 |
| * *Differentiability* | * Tingkat kemenarikan fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dibanding hotel bintang lima lain. | *Ordinal* | 6 |
| * Tingkat kapasitas ruang *meeting* yang dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dibandingkan dengan hotel bintang lima lain. | *Ordinal* | 7 |
| *Point Of Parity* (X2) | *attribute or benefit associations that are not necessarily unique to the brand but may in fact be shared with other brands*. . (Kotler dan Keller, 2012:280) | * *Category* | * Tingkat kepercayaan tamu terhadap keamanan The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 8 |
| * Tingkat kepercayaan tamu terhadap keamanan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 9 |
| * Tingkat kepercayaan tamu terhadap kejujuran karyawan. | *Ordinal* | 10 |
| * *Competitive* | * Tingkat kepedulian karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu. | *Ordinal* | 11 |
| * Tingkat inisiatif karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung untuk membantu tamu. | *Ordinal* | 12 |
| Keputusan Menginap (Y) | *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* (2012:170) | | | | |
|  | | * *Product choice* | * Tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 13 |
| * Tingkat keunggulan produk yang dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung kepada tamu. | *Ordinal* | 14 |
| * *Brand Choice* | * Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 15 |
| * Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 16 |
| * *Dealer Choice* | * Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui *walk in*. | *Ordinal* | 17 |
| * Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui telepon. | *Ordinal* | 18 |
| * Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui *online booking*. | *Ordinal* | 19 |
| * *Purchase Amount* | * Tingkat frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. | *Ordinal* | 20 |
| * *Purchase Timing* | * Tingkat frekuensi menginap saat libur*.* | *Ordinal* | 21 |
| * Tingkat frekuensi menginap saat *weekends.* | *Ordinal* | 22 |
| * Tingkat frekuensi menginap saat *weekdays.* | *Ordinal* | 23 |
| * *Payment Method* | * Tingkat keragaman metode pembayaran. | *Ordinal* | 24 |
| * Tingkat kemudahan pembayaran melalui *cash.* | *Ordinal* | 25 |
| * Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit. | *Ordinal* | 26 |

**Sumber**: Hasil pengolahan data, 2013

### Jenis dan Sumber Data

Ulber Silalahi (2009:280), menyatakan data merupakan hasilpengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentangkarakteristik dari suatu gejala tertentu. Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

*“Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research”*, yaitu data yang dikumpulkan oleh peniliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu tamu bisnis The Trans Luxury Hotel Bandung.

1. Data Sekunder

Menurut Ulber Silalahi (2009:291) sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *brand positioning* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

**TABEL 3.2**

**JENIS DAN SUMBER DATA**

| **No** | **Data** | **Sumber Data** | **Jenis Data** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2008-2012 | BPS RI (2013) | Sekunder |
| 2 | Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2007-2012 | Pusdatin Kemenparekref (2013) | Sekunder |
| 3 | Jumlah Usaha Akomodasi di Indonesia Tahun 2009-2012 | Badan Pusat Statistik RI (2013) | Sekunder |
| 4 | Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi di Provinsi Jawa Barat Tahun 2005-2010 | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2010) | Sekunder |
| 5 | Jumlah Akomodasi di Jawa Barat Tahun 2009-2012 | Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2013) | Sekunder |
| 6 | Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2008-2011 | Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2013) | Sekunder |
| 7 | Jumlah Hotel di Bandung Berdasarkan Klasifikasi Tahun 2011 | Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2013) | Sekunder |
| 8 | Hotel Bintang 5 di Kota Bandung | <http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Bandung> (21/06/13, 22:00) | Sekunder |
| 9 | *Occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung | Sales & Marketing The Trans Luxury Hotel Bandung | Sekunder |
| 10 | Target Pasar The Trans Luxury Hotel Bandung Tahun 2013 | *Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung | Sekunder |
| 11 | Strategi Pemasaran The Trans Luxury Hotel Bandung | *Learning & Quality* Marketing The Trans Luxury Hotel Bandung | Sekunder |
| 12 | Tanggapan responden mengenai *brand positioning* di The Trans Luxury Hotel Bandung | Tamu bisnis yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung | Primer |
| 13 | Tanggapan responden mengenai keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung | Tamu bisnis yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung | Primer |

**Sumber**: Pengolahan berbagai sumber, 2013

### Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### Populasi

Ulber Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unityang darinya sampel dipilih”. Sementara menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

**Sumber:** Modifikasi*Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

GAMBAR 3.1

**POPULASI TAMU THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG APRIL 2012-SEPTEMBER 2013**

Berdasarkan Gambar 3.1 populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu individu hotel yangmenginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Penentuanpopulasi tersebut dilakukan karena sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Jumlah keseluruhan tamu individu dimana menjadi populasi pada penelitian ini sebanyak 21.389 tamu berdasarkan data yang didapat dari *Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Hudson (2008: 135) “*Sample is a part of population that must be surveyed in order to obtain accurate response*”.

Husein Umar (2008:65) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel, maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus :

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf kesalahan atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, yaitu 10%

Perhitungan jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

n = 21.389

= 99,53 ~ 100

1 + 21.389 x 0,12

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 100 responden. Responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu seluruh tamu individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

#### Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2012:116) mengemukakan bahwa “Teknik *sampilng* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel(Sugiyono, 2012:118).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling,* menurut Zulganef (2008:142) “sampel sistematik adalah metode penarikan sampel yang menarik setiap elemen ke-n dalam populasi yang dimulai memilih unsur secara random antara unsur no.1 dan n.” *Systematic random sampling* adalah tehnik sampling jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel ini dapat digunakan. Cara ini menuntut kepada peneliti untuk memilih unsur populasi yang bisa dijadikan sampel adalah yang “keberapa”.

*Systematic random sampling* merupakan teknik probablity sampling yang akan digunakan karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Adapun kerangka yang harus diperhatikan dalam menggunakan teknik *systematic random sampling* ini yaitu sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Waktu dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00-21.00 (rentang waktu datangnya pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di The Trans Luxury Hotel Bandung. Sampel minimal sebesar 100 orang responden. Maka berdasarkan penghitungan menggunakan rumus *slovin* di atas, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang, pada tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuisioner yang harus diberikan sebanyak 100/7 = 14.2 = 14 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:401) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berikut ini adalah teknik pengumupulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung kepada Pihak The Trans Luxury Hotel Banudng yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar, target pasa, strategi pemasaran dan implementasi *brand positioning*. Selain itu teknik ini juga digunakan saat berkomunikasi langsung dengan responden mengenai *brand positioning* dan keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber saat melakukan proses wawancara tepatnya kepada Bapak Alfa selaku *Revenue Manager* di The Trans Luxury Hotel Bandung, antara lain:

1. Strategi-strategi yang pernah dilakukan di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Jumlah *occupancy hotel.*
3. Target pasar hotel.
4. Segmentasi pasar hotel.
5. Angket

Sugiyono (2012:199) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *brand positioning*, dan juga keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

1. Studi Literatur

Studi literatur, merupakan usaha pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur dapat dilakukan dengan mempelajari buku mengenai *brand positioning* dankeputusan menginap, jurnal pemasaran jasa yang berhubungan dengan *brand positioning* dankeputusan menginap dan penelitian-penelitian sebelumnya.

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Maka sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas dari data tersebut.

#### Hasil Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah ”Suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang tercantum berikut ini:



(Sugiyono 2012:248)

= Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

Keterangan :

= Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

∑X = Jumlah skor dalam distribusi X

∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

∑X2 = Kuadrat variabel X

∑Y2 = Kuadrat variabel Y

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

* + 1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika a .
    2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika .

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *brand positioning* sebagai instrument variabel (X) melalui *POD’s* dan *POP’s* serta variabel keputusan menginap tamu bisnis sebagai variabel (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi komputer SPSS 20 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, terdapat atribut yang valid dan tidak valid. Keterangan valid atau tidak validnya data tersebut dilihat berdasarkan tingkat signifikansi yang bernilai 0,05 dan dapat dikatakan valid apabila lebih kecil dari nilai 0,05 tersebut. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3

**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| **No. Item** | **Pertanyaan** | **r** | **Tingkat Probabilitas** | **Tingkat Signifikansi** | **Ket.** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Brand Positioning*** | | | | | |
| 1. | Kesesuaian fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dengan kebutuhan tamu. | 0,684 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 2. | Kesesuaian fasilitas kamar The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dengan kebutuhan tamu. | 0,196 | 0,300 | >0,05 | Tidak Valid |
| 3. | Kesesuaian ruangan meeting The Trans Luxury Hotel Bandung dengan kebutuhan tamu. | -0,127 | 0,502 | >0,05 | Tidak Valid |
| 4. | Penguasaan karyawan mengenai product knwoledge The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,585 | 0,001 | <0,05 | Valid |
| 5. | Kemudahan yang dirasakan tamu pada saat meminta bantuan kepada karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,785 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 6. | Kemenarikan fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dibandingkan hotel bintang lima lain. | 0,440 | 0,015 | <0,05 | Valid |
| 7. | Kapasitas ruang meeting yang dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dibandingkan dengan hotel bintang lima lain. | 0,166 | 0,381 | >0,05 | Tidak Valid |
| 8. | Kepercayaan tamu terhadap keamanan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,612 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 9. | Kepercayaan tamu terhadap keamanan produk makanan dan minuman yang diawarkan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,718 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 10. | Kepercayaan tamu terhadap kejujuran karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung*.* | 0,826 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 11. | Kepedulian karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu. | 0,892 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 12. | Inisiatif karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung untuk membantu tamu. | 0,852 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| **Keputusan Menginap** | | | | | |
| 13. | Kualitas produk yang dimiliki The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,933 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 14. | Keunggulan produk yang dimiliki The Trans Luxury Hotel Bandung. | -0,031 | 0,871 | >0,05 | Tidak Valid |
| 15. | Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,252 | 0,178 | >0,05 | Tidak Valid |
| 16. | Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,888 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 17. | Kemudahan pemesanan kamar melalui *walk in*. | 0,740 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 18. | Kemudahan pemesanan kamar melalui telepon. | 0,523 | 0,003 | <0,05 | Valid |
| 19. | Kemudahan pemesanan kamar melalui *online booking*. | 0,105 | 0,582 | >0,05 | Tidak Valid |
| 20. | Frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,949 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 21. | Frekuensi menginap saat *weekdays.* | 0,539 | 0,002 | <0,05 | Valid |
| 22. | Frekuensi menginap saat *weekends.* | 0,753 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 23. | Frekuensi menginap saat libur*.* | 0,356 | 0,054 | >0,05 | Tidak Valid |
| 24. | Keragaman metode pembayaran. | 0,130 | 0,493 | >0,05 | Tidak Valid |
| 25. | Kemudahan pembayaran melalui *cash.* | 0,588 | 0,001 | <0,05 | Valid |
| 26. | Kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit. | 0,409 | 0,025 | <0,05 | Valid |

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS 20, 2013 (Hasil perhitungan terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.3 memperlihatkan pengolahan data variabel *brand positioning* (X) dan variabel keputusan menginap (Y). Hasil pengujian tersebut terdapat sembilan atribut *brand positioning* yang dapat dinyatakan valid dari jumlah total pernyataan sebanyak 12, dengan kata lain terdapat tiga pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid tersebut yaitu pernyataan pada item dua, tiga dan tujuh

Sedangkan dari total variabel keputusan menginap sebanyak 14 pernyataan terdapat lima pernyataan yang tidak valid. Pernyataan tersebut yaitu item pernyataan 2, 3, 7, 11, dan 12, sehingga hanya tersisa sembilan atribut untuk pernyataan yang dinyatakan valid. Agar semua pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, maka perlu dilakukan pengujian ulang dengan cara menghitung data tanpa menyertakan pernyataan yang tidak valid. Hasil perhitungan kedua tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.4

**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN TANPA MENYERTAKAN PERNYATAAN YANG TIDAK VALID**

| **No. Item** | **Pertanyaan** | **r** | **Tingkat Probabilitas** | **Tingkat Signifikansi** | **Ket.** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Brand Positioning*** | | | | | |
| 1. | Kesesuaian fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dengan kebutuhan tamu. | 0,607 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 2. | Penguasaan karyawan mengenai product knwoledge The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,605 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 3. | Kemudahan yang dirasakan tamu pada saat meminta bantuan kepada karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,813 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 4. | Kemenarikan fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dibandingkan hotel bintang lima lain. | 0,484 | 0,007 | <0,05 | Valid |
| 5. | Kepercayaan tamu terhadap keamanan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,718 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 6. | Kepercayaan tamu terhadap keamanan produk makanan dan minuman yang ditawarkan The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,735 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 7. | Kepercayaan tamu terhadap kejujuran karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung*.* | 0,811 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 8. | Kepedulian karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu. | 0,869 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 9. | Inisiatif karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung untuk membantu tamu. | 0,877 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| **Keputusan Menginap** | | | | | |
| 10. | Kualitas produk yang dimiliki The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,915 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 11. | Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,871 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 12. | Kemudahan pemesanan kamar melalui *walk in*. | 0,780 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 13. | Kemudahan pemesanan kamar melalui telepon. | 0,480 | 0,007 | <0,05 | Valid |
| 14. | Frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. | 0,940 | 0,001 | <0,05 | Valid |
| 15. | Frekuensi menginap saat *weekdays.* | 0,637 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 16. | Frekuensi menginap saat *weekends.* | 0,779 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 17. | Kemudahan pembayaran melalui cash | 0,572 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| 18. | Kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit. | 0,456 | 0,011 | <0,05 | Valid |

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS 20, 2013 (Hasil perhitungan terlampir)

Tabel 3.4 memperlihatkan perhitungan uji validitas kedua tanpa menyertakan pernyataan yang tidak valid. Semua pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang bernilai 0,05. Tabel 3.4 juga menunjukan bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel *brand positioning* terdapat pada item pernyataan “inisiatif karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung untuk membantu tamu” dengan nilai r sebesar 0,877 dan tingkat probabilitasnya 0,000. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan “kemenarikan fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel termewah di Bandung dibandingkan hotel bintang lima lain” yang bernilai 0,484 dengan tingkat probabilitasnya 0,007.

Kemudian pada instrumen variabel keputusan menginap nilai tertinggi didapat pada item pernyataan “frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung” yang bernilai 0,940 dengan tingkat probabilitas 0,000. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit” yang bernilai 0,456 dengan tingkat probabilitas 0,011.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:456), “reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.” Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), 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.

Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitain dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentang beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan rentang 1 sampai 5.

Menurut Anderson dalam Uma sekaran (2006:177):

*Cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkolerasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkolerasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitaian ini menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut:

(Suharsimi Arikunto, 2009:196)

Keterangan:

*r*11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

= varians total

= jumlah varian butir

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:184)

Keterangan:

= Varian total

**=** Jumlah kuadrat skor

n = Jumlah responden

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dapat juga dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Pengujian reliabilitas *brand positioning* dengan keputusan menginap dapat dikatakan reliabel apabila lebih besar dari koefisien *cronbach* *alpha* minimal yang bernilai 0.700. Hasil Pengujian reliabilitas *brand positioning* dengan keputusan menginap dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien *cronbach* *alpha* minimal dengan masing-masing nilai sebesar 0,889 dan 0,878. Tabel 3.5 berikut ini memperlihatkan hasil dari pengujian reliabilitas *brand positioning* dengan keputusan menginap.

TABEL 3.5

**PENGUJIAN RELIABILITAS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach alpha*** | ***Cronbach alpha* Minimal** | **Keterangan** |
| *Brand positioning* (X) | 0,889 | 0,700 | Reliabel |
| Keputusan Menginap (Y) | 0,878 | 0,700 | Reliabel |

**Sumber:**Hasil Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS 20, 2013 (Hasil perhitungan terlampir)

### Teknik Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan verivfikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai *brand positioning* yang terdiri dari *POD’s* dan *POP’s* di The Trans Luxury Hotel Bandung*.*
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung yang terdiri dari *product choice, brand choice dealer choice, purchase amount, purchase timing,* dan *payment method.*
3. Analisis deskriptif mengenai *brand positioning* yang terdiri dari *POD’s* dan *POP’s* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Alat yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan ungkapan dari Muhammad Ali (1985:184), kategori hasil pehitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.6

**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **KRITERIA PENAFSIRAN** | **KETERANGAN** |
| 1 | 0% | Tidak Seorangpun |
| 2 | 1%-25% | Sebagian Kecil |
| 3 | 26%-49% | Hampir Setengahnya |
| 4 | 50% | Setengahnya |
| 5 | 51%-75% | Sebagian Besar |
| 6 | 76%-99% | Hampir Seluruhnya |
| 7 | 100% | Seluruhnya |

**Sumber:** Muhammad Ali (1985:184)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Proses dalam menguji hipotesis dengan metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand positioning* (X) yang terdiri dari *POD’s* (X1) dan *POP’s* (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menginap, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menginap. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. MSI *(Method of Succsessive Interval,* Sugiyono, 2010:86).

Penelitian menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Maka perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Langkah untuk menggunakan transformasi data tersebut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (table normal) untuk setiap pernyatan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

(*Dencity at Lower Limit*) – (*Dencity at Upper Limit*)

*Scale Value* =

(*Area Below Upper Limit*) – (*Area Below Lower Limit*)

1. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut :

Nilai hasil transformasi : *score* = scale valueminimum + 1

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian di tentukan pasangan data variabel independen dan variable dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

1. Analisis Regresi Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. Hasil analisis regresi berganda adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen beserta dimensi turunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan teori dari Sugiyono (2012:277) yaitu regresi ganda dua prediktor. Adapun rumus persamaan regresi ganda dua prediktor, yaitu:

Y = a + b1X1 + b2X2

Selanjutnya dalam regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan *random* yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Tabel 3.7 berikut ini akan memperlihatkan besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:250):

TABEL 3.7

**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORRELASI**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Interpretasi** |
| 0,00-0,199 | Sangat rendah |
| 0,20-0,400 | Rendah |
| 0,40-0,600 | Cukup |
| 0,60-0,800 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

**Sumber**: Sugiyono (2012:250)

#### Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi ganda. Analisis regresi linier ganda adalah satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:272).

Persamaan regresi ganda untuk dua prediktor menurut Sugiyono (2012:277) dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2

(Sugiyono,2012:277)

Keterangan:

a = Harga Y, jika X = 0 X1 = *POD’s*

b = Angka arah koefisien berganda X2 = *POP’s*

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3.1 berikut:

Y

X1

X2

GAMBAR 3.2

**REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

X1: *POD’s*

X2: *POP’s*

Y: Keputusan Menginap

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H0 ditolak atau Hi diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = 0, tidak ada pengaruh dari *brand positioning* (X) yang mempunyai subvariabel yaitu *POD’s* (X1) dan *POP’s* (X2) terhadap keputusan menginap (Y).

Ha 0, terdapat pengaruh dari *brand positioning* (X) yang mempunyai subvariabel yaitu *POD’s* (X1) dan *POP’s* (X2) terhadap keputusan menginap (Y).