

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Ferdinand (2014), metode penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan penelitian ilmiah terkait sebuah masalah, dengan susunanyang terorganisir, sistematis, dan menarik kesimpulan mengacu pada data yang benar dan dapat dipercaya. Berdasarkan pada kedua variabel yang diteliti dan tujuan dari penelitian, maka digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada penelitian ini. Sekaran (2017) menjelaskan bahwa, “Penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel yang lain”. Penelitian deskriptif digunakan untuk membentuk suatu deskripsi atau gambaran utuh terkait hubungan *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort.

Penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* sebagai variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan keputusan tamu untuk menginap sebagai variabel terikatnya atau variabel *dependent* (Y). pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden.

##### 3.1.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), operasional merupakan defnisi dari atribut-atribut item tertentu yang dapat diamati atau diobservasi, dan gagasan yang dapat diamati diobservasi merupakan suatu hal yang signifikan. Variabel yaitu sifat-sifat terkait hal yang diteliti dari objek penelitian (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dioperasionalkan yaitu *brand image* (X) yang merupakan variabel *independent* dan keputusan menginap (Y) yang merupakan variabel *dependent*. Tabel 3.1 menjelaskan operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Sub Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (X)			
<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Personal relevance</i>	Nama perusahaan yang mudah dikenal dan diingat	Ordinal
		Logo dari perusahaan yang menarik dan mudah diingat	Ordinal
		Logo Hilton Bali Resort memiliki warna yang menarik dan mudah diingat	Ordinal
	<i>Consistency</i>	Harga yang ditawarkan Hilton Bali Resort sesuai dengan produk yang ditawarkan	Ordinal
		Harga yang ditawarkan Hilton Bali Resort sesuai dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal
		Hilton Bali Resort menawarkan jenis promosi yang beragam	Ordinal
		Hilton Bali Resort sering memberikan promosi yang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	Ordinal
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Desirable</i>	Hilton Bali Resort memiliki jenis produk yang beragam, baik produk kamar maupun makanan dan minuman
Karyawan Hilton Bali Resort memberikan pelayanan yang berkualitas			Ordinal
Hilton Bali Resort memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai yang sesuai dengan harapan			Ordinal
<i>Deliverable</i>		Hilton Bali Resort sering melakukan iklan yang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	Ordinal
		Informasi mengenai Hilton Bali Resort didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas	Ordinal
<i>Uniqueness of brand association</i>	<i>Point of difference</i>	Hilton Bali Resort memiliki desain kamar yang menarik yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel <i>brand</i> lain	Ordinal
		Desain kamar Hilton Bali Resort dapat memengaruhi untuk melakukan pembelian	Ordinal
		Pemandangan yang ditawarkan menarik yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel lain	Ordinal
		Private beach yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel lain	Ordinal

Keputusan Menginap (Y)			
Pilihan Produk	Kenyamanan	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena kamar yang tersedia membuat nyaman	Ordinal
	Variasi	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena kamar yang tersedia bervariasi	Ordinal
	Fasilitas	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena memiliki fasilitas pendukung yang lengkap	Ordinal
Pilihan Brand	Image	Hilton Bali Resort Hotel memiliki citra (image) sebagai Resort bintang 5	Ordinal
	Ketertarikan pada brand	Saya memilih Hilton Bali Resort karena brand (merek) tersebut sudah terkenal	Ordinal
	kepercayaan terhadap brand	Saya merasa brand (merek) yang melekat pada Hilton Bali Resort memiliki kualitas yang baik	Ordinal
Pilihan Distribusi	Kemudahan akses	Menurut saya akses menuju Hilton Bali Resort dirasa mudah	Ordinal
	Kestrategisan lokasi	Menurut saya Hilton Bali Resort terdapat di lokasi yang strategis	Ordinal
	Ketersediaan saluran reservasi	Menurut saya saluran reservasi di Hilton Bali Resort beragam	Ordinal
Waktu Pembelian	Ketertarikan tamu menginap pada saat weekday	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat weekday	Ordinal
	Ketertarikan tamu menginap pada saat weekend	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat weekend	Ordinal
	Ketertarikan tamu menginap pada saat holiday	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat holiday	Ordinal
	Ketertarikan tamu menginap pada saat ada promosi	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat ada promosi	Ordinal
Jumlah Pembelian	Lamanya menginap ( <i>length of stay</i> ) dalam satu kali menginap	Ketika saya berkunjung ke Hilton Bali Resort saya akan menginap selama lebih dari satu malam	Ordinal
	Frekuensi tamu menginap dalam satu bulan	Ketika saya berkunjung ke Hilton Bali Resort saya akan memesan lebih dari satu kamar	Ordinal

Metode Pembayaran	Keragaman metode pembayaran	Menurut saya metode pembayaran di Hilton Bali Resort beragam	Ordinal
	Kemudahan melakukan pembayaran	Menurut saya melakukan pembayaran di Hilton Bali Resort terasa mudah	Ordinal
	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui tunai	Saya lebih tertarik melakukan pembayaran melalui tunai	Ordinal
	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	Saya lebih tertarik melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	Ordinal

*Sumber:* Olahan Penelitian (2022)

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Subjek merupakan sumber data dalam penelitian ini. Informasi yang berasal dari responden ialah sumber data jika suatu penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya, maka sumber datanya disebut juga dengan responden, namun apabila penelitian yang dilakukan menggunakan teknik observasi, sumber datanya dapat berbentuk benda dan gerak ataupun proses terjadinya sesuatu. Dua jenis data dilihat dari sumbernya yaitu data primer dan data sekunder. Sebagaimana Husain Umar (2013) menjelaskan bahwa:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber pertama baik secara individu maupun kolektif, sebagai contoh yaitu hasil kegiatan wawancara atau kuesioner penelitian yang diisi oleh peneliti. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa data primer adalah data yang didapat secara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah melewati tahap pengolahan lebih lanjut dan dapat dibuat dalam bentuk diagram-diagram atau tabel-tabel.

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa, populasi merupakan kategori yang luas dari hal-hal yang terkait dengan atribut dan ciri tertentu yang dipilih peneliti sebagai subjek untuk dipelajari serta dibentuk suatu kesimpulan. Menentukan populasi merupakan tahapan penting untuk mengumpulkan dan menganalisis suatu data. Selain berupa individu/perseorangan, populasi juga dapat berbentuk benda alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah dari suatu objek atau subjek, namun dapat meliputi ciri, karakteristik, atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Sehingga populasi pada penelitian ini berasal dari jumlah pengunjung yang menginap di Hilton Bali Resort pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 33.283 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Adanya keterbatasan waktu penelitian sehingga tidak mungkin melakukan penelitian terhadap seluruh populasi maka peneliti hanya mengambil sebagian subjek populasi atau dapat disebut dengan sampel.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan ciri atau karakteristik dari suatu populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini mengambil sampel yaitu sebagian tamu Hilton Bali Resort. Metode penentuan jumlah sampel yang merupakan tamu yang menginap di Hilton Bali Resort menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2013) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

m = Jumlah variabel independent

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.3$$

$$N \geq 74$$

Hasil perhitungan dengan rumus diatas menunjukkan jumlah sampel minimum untuk digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak minimal 74 responden. Maka dari itu, sebagai pembulatan, penulis memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang telah menginap di Hilton Bali Resort.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Pengertian dari Ferdinand (2014), teknik sampling adalah teknik memperoleh sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan sehingga dapat diketahui nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Terdapat dua tipologi untuk mengambil sampel pada dasarnya, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand 2014). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagaimana yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014) bahwa *nonprobability sampling* adalah suatu teknik untuk memperoleh sampel dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Sampling aksidental, kuota, *purposive*, jenuh, dan *snowball* merupakan bagian dari teknik ini.

Penulis memilih untuk menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Amir, dkk (2009) *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dari sumber data menggunakan pertimbangan tertentu. Oleh sebab itu, *purposive sampling* dalam penelitian ini hanya mencakup mereka yang pernah mendapat pengalaman menginap di Hilton Bali Resort.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses untuk memperoleh data yang akan digunakan pada penelitian. Sebagaimana Sugiyono (2010) mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang dapat memengaruhi kualitas data hasil penelitian. Pertama dilihat dari kualitas instrumen dan kedua yaitu kualitas dari proses pengumpulan datanya. Kualitas instrument penelitian berkaitan dengan hasil validitas dan reliabilitasnya, sedangkan kualitas pengumpulan data terkait teknik pengumpulan data yang digunakan apakah sudah tepat. Pada penelitian ini, penulis memilih 4 teknik pengumpulan data untuk digunakan, yaitu:

1. Wawancara

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data untuk melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta ketika adanya informasi yang ingin dipelajari lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada *Asisstant Front Office Manager Departement* Hilton Bali Resort.

## 2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau ineteraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hilton Bali Resort khususnya mengenai *brand image*.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana tanggapan telah diberikan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan perspektif masing-masing. Kuesioner memiliki keunggulan karena tidak memerlukan kehadiran peneliti, dapat disebarkan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden sesuai dengan kecepatannya masing-masing, bagaimana perasaan responden, dan berapa banyak waktu luang yang dimiliki oleh responden, dapat dibuat berstandar sehingga bagisemua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama. Responden yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini adalah tamu Hilton Bali Resort.

## 4. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang terkait dengan teori-teori

dan konsep-konsep pada penelitian serta variabel yang diteliti yaitu *brand image* dan keputusan menginap.

### 3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data berperan sangat penting dalam suatu penelitian karena fungsinya sebagai gambaran dari tiap variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Kualitas hasil dari penelitian sangat dipengaruhi oleh kebenaran data melihat pada baik atau tidaknya instrumen yang digunakan pada proses pengumpulan data. Instrumen harus valid dan reliabel agar dapat dikatakan baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data ordinal. Data ordinal yang telah terkumpul harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *method of successive interval* (MSI).

#### 3.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk melihat tingkat kevalidan dan kesahihan dari suatu instrumen penelitian Suharsimi Arikunto (2009). Semakin tinggi validitas maka suatu instrumen semakin dapat dikatakan valid begitupun sebaliknya. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) hasil penelitian dikatakan valid jika memiliki kesamaan antara data penelitian yang telah terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek yang diteliti.

Data yang telah diubah ke skala interval selanjutnya dapat melanjutkan pada tahap uji validitas. Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menghitung validitas sebuah instrumen yaitu rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2011:183)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

Y = Skor total

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y



$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

n = Banyak responden

Penghitungan validitas dari setiap item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 for windows dengan langkah pengerjaan seperti berikut:

- Item variabel X dan Y dibuat tabulasi data.
- Variabel X dan Y setiap itemnya dipindahkan ke *Data View*.
- Nama data diubah sesuai dengan item pernyataan pada instrument di *Variabel View*.
- Uji validitas dimulai dengan langkah *Analyze – Correlate – Bivariate*.
- Semua item dipindahkan dengan total dari masing-masing variabel ke kolom *Variables*.
- Person, Two-tailed* dan *Flag significant correlations* setiap bagiannya dicentang.
- Setelah seluruhnya sudah ditata lalu klik OK, dan hasil validitas akan muncul di *output*.

Uji coba instrument penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dimana besaran  $r$  hitung dibandingkan dengan besaran  $r$  tabel dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$  dan  $\alpha$  5% atau 0,05 dan mengacu pada rumus  $df = n-2$ ,  $df = 30 - 2 = 28$ , nilai dari  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,361. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung atau nilai *Pearson Correlation* dan  $r$  tabel. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi IBM Statistic SPSS. Pertanyaan dianggap valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Hasil uji validitas adalah sebagaimana pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brrand Image (X)</i>				
1	Nama “Hilton Bali Resort” mudah diingat dan dikenal	0,726	0,361	Valid

2	Logo Hilton Bali Resort memiliki desain yang menarik dan mudah diingat	0,764	0,361	Valid
3	Logo Hilton Bali Resort memiliki warna yang menarik dan mudah diingat	0,851	0,361	Valid
4	Harga yang ditawarkan Hilton Bali Resort sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,715	0,361	Valid
5	Harga yang ditawarkan Hilton Bali Resort sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0,604	0,361	Valid
6	Hilton Bali Resort menawarkan jenis promosi yang beragam	0,646	0,361	Valid
7	Hilton Bali Resort sering memberikan promosi yang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	0,727	0,361	Valid
8	Hilton Bali Resort memiliki jenis produk yang beragam, baik produk kamar maupun makanan dan minuman	0,695	0,361	Valid
9	Karyawan Hilton Bali Resort memberikan pelayanan yang berkualitas	0,662	0,361	Valid
10	Hilton Bali Resort memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai yang sesuai dengan harapan	0,745	0,361	Valid
11	Hilton Bali Resort sering melakukan iklan yang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	0,753	0,361	Valid
12	Informasi mengenai Hilton Bali Resort didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas	0,603	0,361	Valid
13	Hilton Bali Resort memiliki desain kamar yang menarik yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel <i>brand</i> lain	0,649	0,361	Valid
14	Desain kamar Hilton Bali Resort dapat memengaruhi untuk melakukan pembelian	0,739	0,361	Valid
15	Pemandangan yang ditawarkan menarik yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel lain	0,587	0,361	Valid
16	<i>Private beach</i> yang membedakan Hilton Bali Resort dengan hotel lain	0,552	0,361	Valid
<b>Keputusan Mengingat (Y)</b>				

17	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena kamar yang tersedia membuat nyaman	0,649	0,361	Valid
18	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena kamar yang tersedia bervariasi	0,784	0,361	Valid
19	Saya memutuskan menginap di Hilton Bali Resort karena memiliki fasilitas pendukung yang lengkap	0,695	0,361	Valid
20	Hilton Bali Resort Hotel memiliki citra ( <i>image</i> ) sebagai Resort bintang 5	0,767	0,361	Valid
21	Saya memilih Hilton Bali Resort karena <i>brand</i> (merek) tersebut sudah terkenal	0,843	0,361	Valid
22	Saya merasa <i>brand</i> (merek) yang melekat pada Hilton Bali Resort memiliki kualitas yang baik	0,826	0,361	Valid
23	Menurut saya akses menuju Hilton Bali Resort dirasa mudah	0,837	0,361	Valid
24	Menurut saya Hilton Bali Resort terdapat di lokasi yang strategis	0,703	0,361	Valid
25	Menurut saya saluran reservasi di Hilton Bali Resort beragam	0,816	0,361	Valid
26	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat <i>weekday</i>	0,818	0,361	Valid
27	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat <i>weekend</i>	0,626	0,361	Valid
28	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat <i>holiday</i>	0,719	0,361	Valid
29	Saya tertarik untuk menginap di Hilton Bali Resort pada saat ada promosi	0,594	0,361	Valid
30	Ketika saya berkunjung ke Hilton Bali Resort saya akan menginap selama lebih dari satu malam	0,697	0,361	Valid
31	Ketika saya berkunjung ke Hilton Bali Resort saya akan memesan lebih dari satu kamar	0,766	0,361	Valid
32	Menurut saya metode pembayaran di Hilton Bali Resort beragam	0,837	0,361	Valid
33	Menurut saya melakukan pembayaran di Hilton Bali Resort terasa mudah	0,822	0,361	Valid

34	Saya lebih tertarik melakukan pembayaran melalui tunai	0,547	0,361	Valid
35	Saya lebih tertarik melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	0,604	0,361	Valid

Sumber: *Olahan Peneliti, 2022*

Tabel 3.2 menunjukkan 16 indikator variabel *brand image* (X) dapat dilihat memperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel *brand image* (X) dinyatakan valid. Maka dari itu 16 indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Kemudian variabel keputusan menginap (Y) yang terdiri dari 19 indikator memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan 19 indikator dari keputusan menginap (Y) dikatakan valid. Dengan demikian penelitian dapat melanjutkan proses ke penelitian selanjutnya dikarenakan seluruh indikator dari kedua variabel valid.

### 3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran untuk mengetahui apakah sebuah instrumen bisa diandalkan untuk sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang dinyatakan reliabel artinya dapat diandalkan sehingga data yang dihasilkan bisa dipercaya. *Reliable* artinya dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Menurut Ferdinad (2014) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali untuk menghasilkan data yang konsisten”. Jika terdapat dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama ketika melakukan penelitian pada objek yang sama atau pada waktu yang berbeda atau apabila data dipecah tetap menunjukkan data yang tidak berbeda, maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel menurut pandangan positivistik.

Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan rumus *Cronbach alpha*. Koefisien *Cronbach alpha* adalah rumus statistika yang paling umum digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dari sebuah instrumen. Reliabilitas suatu instrumen dikatakan memadai apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Sekaran & Bougie, 2017). *Cronbach alpha* merupakan koefisien kendala yang mengindikasikan seberapa baik item-item dalam sebuah kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam

rata-rata interkolerasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat nilai *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi kendala konsistensi internal.

Rumus *cornbach alpha* yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini seperti berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{(\sum \sigma b^2)}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah variansi butir  
 $\sigma b^2$  : Variansi total

Rumus variansi butir sebagai berikut:

$$\sigma t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(x^2)}{N}}{N}$$

Keterangan:

- $\sigma t^2$  : Harga variansi total  
 $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor total  
 $(x^2)$  : Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 $N$  : Jumlah responden

Penghitungan reliabilitas dari setiap item instrument ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 for window dengan langkah pengerjaan seperti berikut:

- a. Item variabel X dan Y dibuat tabulasi data.
- b. Variabel X dan Y setiap itemnya dipindahkan ke *Data View*.
- c. Nama data diubah sesuai dengan item pernyataan pada instrument di *Variabel View*.
- d. Uji reliabilitas dimulai dengan langkah *Analyze – Scale – Reliability Analysis*.
- e. Semua item dipindahkan dengan total dari masing-masing variabel ke kolom *Variables*.
- f. Klik *Statistic* kemudian pada kolom *Deskriptive for* klik *Scale if item deleted*.

g. Setelah seluruhnya sudah ditata lalau klik OK, dan hasil validitas akan muncul di *output*.

Sebagaimana hasil perhitungan uji reliabilitas dari item pertanyaan yang diteliti. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Image* dan Keputusan Menginap**

No	Variabel	No of item	$C \sigma_{hitung}$	$C \sigma_{minimal}$	Kesimpulan
1	<i>Brand Image</i> (X)	16	0,925	0,70	Reliabel
2	Keputusan menginap (Y)	19	0,942	0,70	Reliabel

*Sumber: Olahan Peneliti, 2022*

Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel dapat dinyatakan reliabel dengan perolehan nilai *Cronbach alpha* > 0,702 dengan hasil variabel *brand image* mendapatkan nilai 0.925 dan variabel keputusan menginap mendapatkan nilai sebesar 0,942.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Terdapat dua bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis menggunakan uji penghitungan statistika. Penggunaan analisis deskriptif yaitu untuk mengidentifikasi unsur-unsur penyebab atau yang melatarbelakangi, sementara analisis kualitatif untuk mengungkap perilaku dari variabel penelitian. Sebuah generalisasi menyeluruh dapat dihasilkan dengan menggabungkan berbagai pendekatan analitis.

Analisis deskriptif sebagai proses pengolahan sekumpulan data yang masih mentah untuk disajikan secara dingkat dan mudah dipahami. Analisis deskriptif juga berguna untuk evaluasi data yang dilakukan dengan cara meringkas atau menyajikan data apa adanya tanpa tujuan untuk menarik temuan untuk digeneralisasikan ataupun membuat generalisasi yang luas.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan kedua variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif data mengenai tanggapan tamu yang menginap terkait *brand image* Hilton Bali Resort yang terdiri dari *strange of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.
2. Analisis deskriptif terhadap tanggapan tamu yang menginap di Hilton Bali Resort terkait dengan keputusan menginap.

### 3.6.2 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang bertingkat menunjukkan urutan preferensi. Sebelum masuk tahap analisis, perlu dilakukan transformasi ke dalam skala interval dengan *Method Successive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) tiap opsi jawaban sesuai jawaban dari responden di tiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan hasil frekuensi dari tiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Selanjutnya melakukan perhitungan proporsi kumulatif dari tiap 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 dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Setelah seluruh data berskala interval selanjutnya data *variabel independent* dengan *variabel dependent* akan ditentukan pasangannya serta akan ditentukan persamaan apa yang akan berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal dan independen. Tingkat kenormalan suatu data dapat dianggap mewakili populasi sehingga pengujian normalitas menjadi tahapan penting (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat melihat apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Tujuan dilakukannya tahapan ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antar variabel independen pada penelitian (Ghozali, 2016). Pada pengujian ini gejala multikorelasitas dapat dilihat dengan mengacu pada nilai matriks korelasi pada proses pengolahan data serta mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Indikator suatu model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika memiliki nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinearitas.

#### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam penelitian yang menggunakan model regresi pada tahap olah data, diperlukan uji ketidaksamaan varian dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya atau yang dapat disebut sebagai uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasilnya dikatakan homoskedastisitas apabila varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, sementara apabila nilainya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat perbedaan nilai varian dari residu antara pengamatan atau yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### **3.6.4 Teknik Analisis Linear Berganda**

Teknik regresi linear berganda (*multi linear regression*) digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah. Teknik ini merupakan alat analisis yang dapat melihat nilai pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk kemudian dapat dinyatakan apakah terdapat atau tidak hubungan kausal ataupun simultan diantara variabel yang diteliti.



Ketika penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi di waktu yang akan datang ataupun ingin mengetahui bagaimana kondisi pada waktu lalu berdasarkan pada kondisi sekarang maka analisis regresi dapat digunakan dimana hasilnya bersifat prediksi atau perkiraan (Sekaran & Bougie, 2017). Prediksi tidak berarti pasti tapi dapat dikatakan sebagai kondisi yang mendekati kebenaran. Penggunaan analisis regresi adalah untuk melihat apakah naik atau turunnya variabel dependen bisa terjadi dengan memanipulasi variabel independen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, terdapat dua variabel yang dianalisis ialah variabel independen yaitu *brand image* yang terdiri *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* dan variabel dependent yaitu keputusan menginap. Data tiap variabel harus terlebih dahulu tersedia untuk dapat membuat ramalan menggunakan analisis regresi. Persamaan regresi berganda dapat ditemukan dari perhitungan berikut:

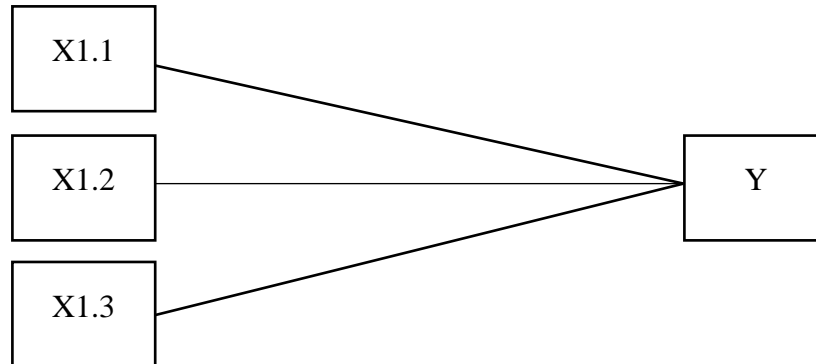
$$Y = a + bX1.1 + bX1.2 + bX1.3$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan menginap)  
 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. X1.1, X1.2, X1.3 = variabel penyebab (X1.1= *strength of brand association*), (X1.2= *favorability of brand association*), dan (X1.3= *uniqueness of brand association*).

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277), digunakan jika penelitian ingin mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dilakukan manipulasi (dinaik-turunkan nilainya) terhadap dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah

variabel independent tidak kurang dari dua. Gambar 3.1 menunjukkan bagaimana hubungan pengaruh tiap variabel.



**Gambar 3.1 Regresi Linear Berganda**

Keterangan:

X1.1 = *Strength of Brand Association*

X1.2 = *Favorability of Brand Association*

X1.3 = *Uniqueness of Brand Association*

Y = Keputusan Menginap

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang memiliki kemungkinan untuk salah ataupun benar. Hipotesis dinyatakan ditolak apabila asumsi salah dan akan dinyatakan diterima jika asumsi benar (Bagus & Eka, 2012). Indikator penentuan terkait penerimaan dan penolakan hipotesis secara statistik adalah sebagai berikut:

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

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

Hipotesis

1.  $H_0: \rho_{yx} = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menginap.
2.  $H_1: \rho_{yx} \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menginap.

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

#### Sub hipotesis

1.  $H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *strength of brand association* terhadap keputusan menginap.  
 $H_1: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *strength of brand association* terhadap keputusan menginap.
2.  $H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *favorability of brand association* terhadap keputusan menginap baik.  
 $H_1: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *favorability of brand association* terhadap keputusan menginap.
3.  $H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *uniqueness of brand association* terhadap keputusan menginap.  
 $H_1: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *uniqueness of brand association* terhadap keputusan menginap.