

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran jasa Anggrek Shopping Hotel melalui strategi *repositioning*. Adapun yang menjadi Objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variable* adalah strategi *repositioning*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menginap tamu. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu dan family, yakni dilakukan terhadap tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel.

Variabel bebas adalah strategi *repositioning* yang memiliki indikator *change existing brand* ( $X_{1,1}$ ), *alter beliefs about the brand* ( $X_{1,2}$ ), *introduce new or neglected attributes* ( $X_{1,3}$ ), *find a new market segment* ( $X_{1,4}$ ). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menginap. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh strategi *repositioning* Anggrek Shopping Hotel terhadap keputusan menginap.

Dari kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis: pertama mengukur pelaksanaan strategi *repositioning* Anggrek Shopping Hotel, kedua mengukur tanggapan responden mengenai keputusan menginap, dan mengukur tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *repositioning* Anggrek Shopping Hotel terhadap tingkat keputusan menginap.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) 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. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang strategi *repositioning* dimana indikatornya adalah *Change existing brand* ( $X_{1,1}$ ), *Alter beliefs about the brand* ( $X_{1,2}$ ), *Introduce new or neglected attributes* ( $X_{1,3}$ ), *Find a new market segment* ( $X_{1,4}$ ), sedangkan keputusan menginap sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2006:45) adalah

pendekatan *cross sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah strategi *repositioning* (x) sebagai variabel bebas serta keputusan menginap (Y) sebagai variabel terikat.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

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

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<b>Strategi Repositioning (X)</b>	Sebuah proses konstan, model ini dirancang dalam format siklus untuk memastikan bahwa <i>repositioning</i> ini terus-menerus ditinjau untuk memastikan bahwa tujuan pemasar dapat berhasil memposisikan diri mereka sendiri. (Fench 2005:53)				
<b>Change existing brand (X<sub>1,1</sub>)</b>	Mengubah merek yang sudah ada	Kemenarikan merek yang baru	1. Tingkat Kemenarikan merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.1
		Ketepatan perubahan merek yang baru	2. Tingkat Ketepatan perubahan merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.2
		Kesesuaian merek yang baru	3. Tingkat Kesesuaian merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.3
<b>Alter beliefs about the brand (X<sub>1,2</sub>)</b>	Mengubah kepercayaan terhadap suatu merek	Kepercayaan tamu terhadap merek yang baru	1. Tingkat Kepercayaan tamu terhadap merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.4

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		Kesan tamu terhadap <i>image</i> merek yang baru	2. Tingkat Kesan tamu terhadap <i>image</i> merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.5
		Ketertarikan tamu terhadap merek yang baru	3. Tingkat Ketertarikan tamu terhadap merek yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.6
<b><i>Introduce new or neglected attributes (X<sub>1.3</sub>)</i></b>	Mengenalkan atribut-atribut yang baru atau yang diabaikan	Interior dan Eksterior bangunan dan kamar hotel yang baru	1. Tingkat Kemenarikan interior dan eksterior bangunan hotel yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.7
			2. Tingkat Kemenarikan interior dan eksterior kamar hotel yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.8
		Fasilitas hotel yang baru	3. Tingkat kemenarikan Lobby Lounge yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.9
			4. Tingkat kemenarikan Restoran yang baru	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.10
			5. Tingkat Kemenarikan terhadap fasilitas Extention to Riau Junction Shopping Center	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.11
			6. Tingkat Kelengkapan Fasilitas di dalam kamar yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.12
		Harga kamar yang baru	7. Tingkat Kemenarikan harga kamar yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.13
			8. Tingkat Kesesuaian harga kamar dengan produk yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.14
			9. Tingkat Kesesuaian harga kamar dibandingkan dengan pesaing	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.15
		Perubahan Pelayanan	10. Tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan terhadap tamu	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.16

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			11. Tingkat Kecepatan pelayanan yang diberikan terhadap tamu	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.17
<i>Find a new market segment (X<sub>1.4</sub>)</i>	Kesesuaian penawaran segmen pasar yang dipilih oleh hotel dengan preferensi pasar	Segmen pasar yang baru dengan produk yang ditawarkan	1. Tingkat Kesesuaian Segmen pasar yang baru dengan produk yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.18
		Segmen pasar yang baru yang ditawarkan	2. Tingkat Ketepatan Segmen pasar yang baru yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.A.19
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller (2009:226)				
<b>Pemilihan Produk (Y<sub>1.1</sub>)</b>		Kualitas kamar yang ditawarkan	1. Tingkat Kualitas kamar yang ditawarkan	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.1
		Variasi kamar yang tersedia	2. Tingkat Variasi kamar yang tersedia	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.2
		Kestrategisan letak hotel sebagai penjual	3. Tingkat Kestrategisan letak hotel sebagai penjual akomodasi	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.3
<b>Pemilihan Merek (Y<sub>1.2</sub>)</b>		Citra Anggrek Shopping Hotel di mata masyarakat	1. Citra Anggrek Shopping Hotel di mata masyarakat	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.4
		Menginap berdasarkan rekomendasi	2. Tingkat Menginap berdasarkan rekomendasi	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.5
		Pengalaman terhadap merek	3. Tingkat Pengalaman terhadap merek	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.6

VARIABEL/ SUB- VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<b>Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar (Y<sub>1.3</sub>)</b>		Pemesanan kamar via telepon	1. Tingkat Pemesanan kamar secara via telepon	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.7
		Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	2. Tingkat Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.8
		Pemesanan kamar melal ui <i>travel agent</i>	3. Tingkat Pemesanan kamar melal ui <i>travel agent</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.9
		Pemesanan menginap melalui paket wisata	4. Tingkat Pemesanan menginap melalui paket wisata	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.10
<b>Penentuan waktu menginap (Y<sub>1.4</sub>)</b>		Menginap berdasarkan hari libur	1. Frekuensi Menginap berdasarkan hari libur	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.11
		Menginap berdasarkan keperluan bisnis	2. Frekuensi Menginap berdasarkan keperluan bisnis	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.12
		Menginap berdasarkan waktu luang	3. Frekuensi Menginap berdasarkan waktu luang	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.13
<b>Jumlah pemesanan kamar (Y<sub>1.5</sub>)</b>		Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	1. Tingkat Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.14
		Menginap berdasarkan paket <i>Bundle</i>	2. Tingkat Menginap berdasarkan paket <i>Bundle</i> (Paket Menginap)	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.15
<b>Metode pembayaran (Y<sub>1.6</sub>)</b>		Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	1. Frekuensi Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.16
		Pembayaran dengan tunai	2. Frekuensi Pembayaran dengan tunai	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.17
		Pembayaran dengan kartu kredit	3. Frekuensi Pembayaran dengan kartu kredit	<i>Hybrid ordinaly-intervale scale</i>	III.B.18

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Asep Hermawan (2005:166) menjelaskan bahwa data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data yang didapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2005:168) data primer adalah sebagai berikut:

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir, 2003:50). Sedangkan menurut Aaker (2006:759), data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*. Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

Sedangkan data sekunder menurut Asep Hermawan (2005:168), data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sedangkan menurut Maholtra (2005:120), data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.

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

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil perusahaan	Anggrek Shopping Hotel	Sekunder
2	Struktur organisasi	Anggrek Shopping Hotel	Sekunder
3	Tingkat kunjungan hotel	Anggrek Shopping Hotel	Sekunder
4	Strategi <i>repositioning</i>	Anggrek Shopping Hotel	Primer
5	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan strategi <i>repositioning</i> oleh hotel	Tamu Anggrek Shopping Hotel	Primer
6	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di hotel	Tamu Anggrek Shopping Hotel	Primer

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel. Data mengenai populasi diperoleh dari Anggrek Shopping Hotel pada awal tahun 2010. Data populasi di Anggrek Shopping Hotel akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**POPULASI ANGGREK SHOPPING HOTEL**

Periode	Hunian Kamar		Populasi
	<i>Individu</i>	<i>Family</i>	
September 2009 s/d Maret 2010	1248	1951	3199
	39%	61%	100%

Sumber: Anggrek Shopping Hotel 2010

Populasi yang ada di Anggrek Shopping Hotel terbagi dalam dua kelompok sub populasi yaitu tamu yang menginap secara individu dan *family*.



### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dari beberapa sub populasi yang ada pada Anggrek Shopping hotel. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dan lebih menspesifikasi data dalam penelitian. Sampel yang dipilih adalah karakteristik tamu individu.

Data yang dimiliki yang berasal dari Anggrek Shopping Hotel berupa populasi sebesar 3199 tamu pada periode September 2009 sampai dengan Maret 2010. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir ( $e = 0,1$ )

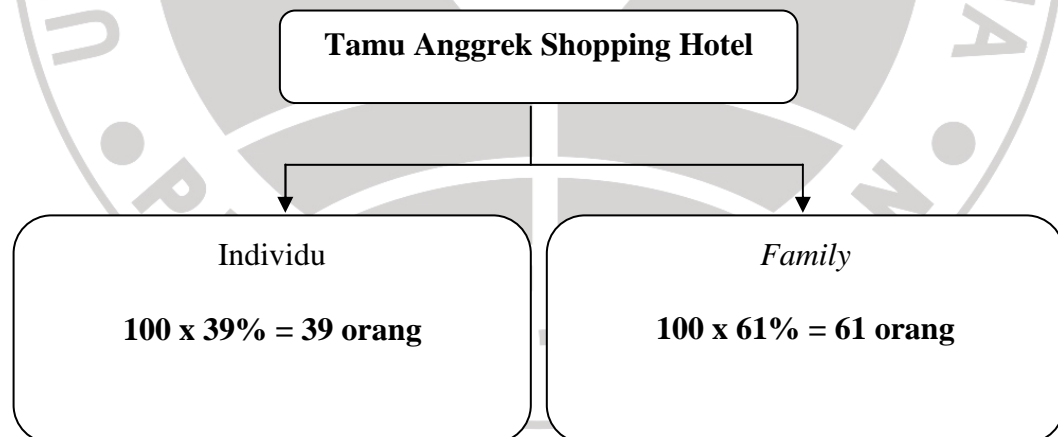
Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3199}{1 + 3199 (0,01)}$$

$$n = 96,97 \approx 97$$

Dalam penelitian ini ukuran sampel minimal adalah 97 responden. Untuk kepentingan dalam penelitian ini maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 3 sampel responden, sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 responden.

Melalui metode ini, penulis menarik sampel berdasarkan kelompok-kelompok sub populasi yang ada agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah. Berdasarkan hal tersebut, sample yang dipilih pada penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut:



### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2005:148) menjelaskan bahwa “Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Dalam hal ini, setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:118) “*simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dari setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel”.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut adalah agar peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel. Melalui konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder adalah dengan cara-cara berikut ini:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department* Anggrek Shopping Hotel untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar hotel, dll.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Anggrek Shopping Hotel, khususnya mengenai strategi *repositioning* yang dilaksanakan.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, pelaksanaan strategi *repositioning* dan keputusan menginap tamu. Kuisisioner ditujukan kepada tamu Anggrek Shopping Hotel.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu strategi *repositioning* (X) dan keputusan menginap (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Pihak Anggrek Shopping Hotel
2	Kuesioner	Tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel
3	Wawancara	Pihak Anggrek Shopping Hotel
4	Studi Literatur	Strategi <i>Repositioning</i> dan Keputusan Menginap

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah juga.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2008:274})$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item pertanyaan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (20-2=18), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,468

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468. Berikut tabel uji validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**STRATEGI REPOSITIONING DAN KEPUTUSAN MENGINAP**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
<b>STRATEGI REPOSITIONING</b>				
<b><i>Change Existing Brand</i></b>				
1	Merek baru yang ditawarkan	0,853	0,468	Valid
2	Perubahan merek baru	0,698	0,468	Valid
3	Merek baru yang ditawarkan	0,946	0,468	Valid
<b><i>Alter Beliefs About The Brand</i></b>				
4	Terhadap merek yang baru	0,871	0,468	Valid
5	<i>Image</i> terhadap merek yang baru	0,852	0,468	Valid
6	Perubahan merek yang baru	0,942	0,468	Valid
<b><i>Introduce New or Neglected Atributes</i></b>				
7	Interior dan Eksterior Bangunan hotel yang baru	0,788	0,468	Valid
8	Interior dan Eksterior Kamar hotel yang baru	0,642	0,468	Valid
9	Fasilitas Lobby Lounge yang baru	0,630	0,468	Valid
10	Fasilitas Restoran yang baru	0,773	0,468	Valid
11	Fasilitas Extention to Riau Junction Shopping Center	0,760	0,468	Valid
12	Fasilitas di dalam kamar yang ditawarkan	0,852	0,468	Valid
13	Harga kamar yang ditawarkan	0,743	0,468	Valid
14	Harga kamar dengan produk yang ditawarkan	0,748	0,468	Valid
15	Harga kamar yang ditawarkan dibandingkan pesaing	0,701	0,468	Valid

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
16	Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap tamu	0,763	0,468	Valid
17	Pelayanan yang diberikan terhadap tamu	0,851	0,468	Valid
<b>Find A New Market Segment</b>				
18	Segmen pasar baru dengan produk yang ditawarkan	0,788	0,468	Valid
19	Pemilihan segmen pasar baru yang dilakukan oleh hotel	0,642	0,468	Valid
<b>KEPUTUSAN MENGINAP</b>				
1	Kualitas kamar yang ditawarkan	0,854	0,468	Valid
2	Kamar yang tersedia	0,782	0,468	Valid
3	Letak hotel sebagai penjual	0,662	0,468	Valid
4	Citra Anggrek Shopping Hotel di mata masyarakat	0,842	0,468	Valid
5	Menginap berdasarkan rekomendasi	0,750	0,468	Valid
6	Pengalaman terhadap merek	0,824	0,468	Valid
7	Pemesanan kamar secara <i>walk in</i>	0,628	0,468	Valid
8	Pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,765	0,468	Valid
9	Pemesanan kamar via telepon	0,817	0,468	Valid
10	Pemesanan kamar melalui paket wisata	0,844	0,468	Valid
11	Menginap berdasarkan hari libur	0,886	0,468	Valid
12	Menginap berdasarkan keperluan bisnis	0,822	0,468	Valid
13	Menginap berdasarkan waktu luang	0,750	0,468	Valid
14	Menginap berdasarkan paket <i>Bundle</i>	0,714	0,468	Valid
15	Menginap berdasarkan harga dari <i>travel agent</i>	0,811	0,468	Valid
16	Pembayaran dengan tunai	0,717	0,468	Valid
17	Pembayaran dengan kartu kredit	0,672	0,468	Valid
18	Pembayaran menggunakan <i>voucher</i>	0,658	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010



Berdasarkan tabel 3.6 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (37 item) karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (0,468) pada derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 20 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196).

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

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

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$ (Alpha)	Sig	Keterangan
1	Strategi <i>Repositioning</i>	<b>0,935</b>	0,468	Reliabel
2	Keputusan Menginap	<b>0,958</b>	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010.

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan valid, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel dengan  $r_{hitung}$ (*Alpha Cronbach*) di atas 0,70.

### 3.2.7 Rancangan Analisis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu tamu Anggrek Shopping Hotel. Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif, berupa pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif Strategi *Repositioning* yang dilakukan Anggrek Shopping Hotel yang terdiri dari *change existing brand, alter beliefs about the brand, introduce new or neglected attributes, find a new market segment* dan Keputusan Menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.
2. Analisa Kualitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

### 1. Menyusun Data

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

### 2. Tabulasi Data, yaitu :

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis satu variabel bebas yaitu kualitas strategi *repositioning* (variabel X) yang memiliki dimensi yaitu: *change existing brand, alter beliefs about the brand, introduce new or neglected attributes, find a new market segment* dan variabel terikat yaitu keputusan menginap (variabel Y). Untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 7 alternatif jawaban :

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**  
**ITEM PERTANYAAN VARIABEL X DAN Y**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Agak Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

### 3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Strategi *Repositioning* yang terdiri dari *Change existing brand* ( $X_{1.1}$ ), *Alter beliefs about the brand* ( $X_{1.2}$ ), *Introduce new or neglected attributes* ( $X_{1.3}$ ), *Find a new market segment* ( $X_{1.4}$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mengingat.

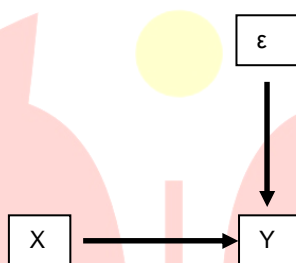
Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Asep Hermawan, 2006:123).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *Repositioning* (X), yang terdiri dari *Change existing brand* ( $X_{1.1}$ ), *Alter beliefs about the brand* ( $X_{1.2}$ ), *Introduce new or neglected attributes* ( $X_{1.3}$ ), *Find a new market segment* ( $X_{1.4}$ ) terhadap keputusan menginap tamu (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

**Keterangan :**

**X** : Strategi *Repositioning*

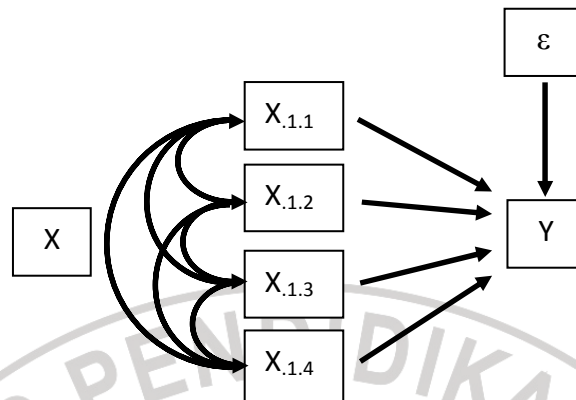
**Y** : Keputusan Menginap

**ε** : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa strategi *repositioning* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (strategi *repositioning*) dan Y (keputusan menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi strategi *repositioning* mempengaruhi keputusan menginap tamu.

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis.



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

**Keterangan:**

- X** = Strategi *Repositioning*  
**X<sub>1.1</sub>** = *Change existing brand*  
**X<sub>1.2</sub>** = *Alter beliefs about the brand*  
**X<sub>1.3</sub>** = *Introduce new or neglected attributes*  
**X<sub>1.4</sub>** = *Find a new market segment*  
**Y** = Keputusan Mengingat  
**ε** = epsilon (variabel lain)

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{yX_1} \\ P_{yX_2} \\ P_{yX_3} \\ P_{yX_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yX_1} \\ r_{yX_2} \\ r_{yX_3} \\ r_{yX_4} \end{bmatrix}$$

Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{yX_1}, \dots, P_{yX_4}] \dots \begin{bmatrix} r_{yX_1} \\ \dots \\ r_{yX_4} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X Terhadap Y**

**Pengaruh  $X_1$  terhadap Y**

Pengaruh Langsung	= $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$
<b>Pengaruh total <math>X_1</math> terhadap Y</b>	= $\frac{P_{YX_1} \cdot P_{YX_1} + P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2} + P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3} + P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}}{\dots}$



**Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_2.PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_2.rX_2X_1.PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_2.rX_2X_3.PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= PYX_2.rX_2X_4.PYX_4 \\
 \text{Pengaruh total X}_2\text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_3.PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_3.rX_3X_1.PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_3.rX_3X_2.PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= PYX_3.rX_3X_4.PYX_4 \\
 \text{Pengaruh total X}_3\text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

**Pengaruh X<sub>4</sub> terhadap Y**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_4.PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_4.rX_4X_1.PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_4.rX_4X_2.PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_4.rX_4X_3.PYX_3 \\
 \text{Pengaruh total X}_4\text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

3. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{X_2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} \cdot X_2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})$$

4. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$  Rumusan hipotesis operasional

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

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0, i= 1,2,3, \text{ dan } 4$

statistik uji yang digunakan adalah

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

Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 17.0 yaitu menguji pengaruh variabel strategi *repositioning* (X), yang terdiri dari *change existing brand* ( $X_{1.1}$ ), *alter beliefs about the brand* ( $X_{1.2}$ ), *introduce new or neglected attributes* ( $X_{1.3}$ ), *find a new market segment* ( $X_{1.4}$ ) terhadap keputusan menginap.

### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu strategi *repositioning* yang terdiri dari indikator *Change*

*existing brand* ( $X_{1.1}$ ), *Alter beliefs about the brand* ( $X_{1.2}$ ), *Introduce new or neglected attributes* ( $X_{1.3}$ ), *Find a new market segment* ( $X_{1.4}$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan menginap.

Asumsi lain yang digunakan dalam analisis jalur adalah :

- a. Hubungan antara variabel adalah linear
- b. Antar variabel residu tidak berkorelasi
- c. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (hubungan yang melibatkan arah timbal balik)

Data ini menggunakan skala *hybrid ordinally interval* seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Struktur tersebut menunjukkan strategi *repositioning* berpengaruh dalam memperbaiki keputusan menginap. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh antara strategi *repositioning*, yang terdiri dari *Change existing brand*, *Alter beliefs about the brand*, *Introduce new or neglected attributes*, *Find a new market segment* terhadap keputusan menginap. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi *Repositioning*, yang terdiri dari *Change existing brand*, *Alter beliefs about the brand*, *Introduce new or neglected atributes*, *Find a new market segment* terhadap keputusan menginap.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Strategi *Repositioning*, yang terdiri dari *Change existing brand*, *Alter beliefs about the brand*, *Introduce new or neglected atributes*, *Find a new market segment* terhadap keputusan menginap.

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

1.  $H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Change existing brand* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Change existing brand* terhadap Keputusan Menginap.

2.  $H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Alter beliefs about the brand* terhadap Keputusan Menginap.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Alter beliefs about the brand* terhadap Keputusan Menginap.

3.  $H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Introduce new or neglected atributes* terhadap Keputusan Menginap.

Ho:  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Introduce new or neglected attributes* terhadap Keputusan Mengingat.

4. Ho:  $\rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Find a new market segment* terhadap Keputusan Mengingat.

Ho:  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Find a new market segment* terhadap Keputusan Mengingat.

