

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *branded customer service* (X) dengan indikasi melalui *brand awareness* (*brand knowledge, brand specificity, brand assessment, dan brand delivery*) dan *on-brand exercises* (*brand support for staff, brand reinforcement communication, dan brand alignment*). Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menginap (Y).

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut. Pengamatan yang dilakukan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross sectional/one shoot*, artinya informasi atau data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu atau satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Naresh K. Malhotra, 2005: 95). Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai dari Agustus 2008 – Januari 2009.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya bidang manajemen pemasaran pariwisata dengan klasifikasi

penyedia jasa akomodasi (*Resort & SPA*) yang berkaitan dengan *branded customer service* dan keputusan menginap dari sebuah *resort* yang sering kali menjadi obyek wisata yang menawarkan aroma wisata pedesaan alam parahiangan di kota Garut.

Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. David A. Aaker (2004; 7550) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the envoronment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*” (penelitian deskriptif merupakan penelitian yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan). Penjelasan lainnya menyebutkan, menurut Naresh K. Malhotra (2005:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang *branded customer service* dan keputusan menginap di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut yang sering kali menjadi obyek wisata yang menawarkan aroma wisata pedesaan alam parahiangan di kota Garut.

Penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2002:7). Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *branded customer service* terhadap keputusan menginap di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut yang

sering kali menjadi obyek wisata yang menawarkan aroma wisata pedesaan alam parahiangan di kota Garut.

Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka ada dua metode survei yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas (sebab-akibat). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu para pengunjung Kampung Sampireun Resort & SPA Garut. Dalam Tabel 3.1 ditunjukkan desain penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung Resort	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung Resort	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-3	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan Explanatory Survey</i>	Individu → Pengunjung Resort	<i>One shoot – cross sectional</i>

3.3 Operasionalisasi Variabel

Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari dilakukannya pengungkapan sejumlah variabel dan sub-variabelnya lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran, skaladan nomor item pertanyaannya pada angket yang disebarakan. Berikut ini tabel 3.2 yang menunjukkan operasionalisasi variabel dari *branded customer service* dan keputusan menginap.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
Branded Customer Service		Sebuah penambahan dan jalan yang sangat besar untuk membedakan lebih lanjut identitas yang unik				

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
		dari suatu brand yang dikenalkan melalui pengalaman on-brand dan off-brand pengunjung				
Brand Awareness	<i>Brand Knowledge</i>	Apa saja yang bersangkutan dengan brand perusahaan	Logo	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.1
			Lokasi	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.2
			Bangunan	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.3
			Produk dan Jasa	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.4
			Pakaian Staff	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.5
			Pelayanan	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.6
			Sarana dan Prasarana	Tingkat Pengenalan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.1.7
	<i>Brand Specificity</i>	Apa saja yang menyangkut spesifikasi keunikan dalam brand perusahaan	Bangunan	Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.1
Pelayanan			Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.2	
Produk dan Jasa			Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.3	
Pakaian Staff			Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.4	
Identitas Perusahaan			Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.5	
Tata Ruang Lobby&Lounge dengan penataan snack corner			Tingkat Keunikan / Daya Tarik	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.2.6	
<i>Cottage</i> dengan			Tingkat	<i>Hybrid</i>	III.A.2.7	

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
			balong dan sampan	Keunikan / Daya Tarik	<i>ordinal-interval scales</i>	
	<i>Brand Assessment</i>	Penilaian pengunjung terhadap brand apakah on-brand atautkah off-brand	Kesigapan Pelayanan	Tingkat Kesigapan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.3.1
			Tanggung Jawab Tugas	Tingkat Tanggung Jawab	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.3.2
			Pengertian Kebutuhan Pengunjung	Tingkat Pengertian	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.3.3
			Jaminan Kualitas Produk dan Jasa	Tingkat Kualitas	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.3.4
			Kepercayaan pengunjung	Tingkat Kepercayaan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.3.5
	<i>Brand Delivery</i>	Bagaimana kelihatannya brand yang dimiliki setelah disampaikan kepada pengunjung	Pemenuhan Kebutuhan Pengunjung	Tingkat Kepuasan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.4.1
			Penanganan Masalah	Tingkat Profesionalisme	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.4.2
			Pemberian inovasi baru dalam produk dan jasa serta pelayanan	Tingkat Keseringan (Intensitas)	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.A.4.3
On-Brand Exercises	<i>Brand Support For Staff</i>	Dukungan staff atas realisasi atau penyampaian brand perusahaan	Refleksi Kinerja Staff	Tingkat Kesesuaian	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.1.1
			Respon cepat tanggap staff	Tingkat Kecepatan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.1.2
			Kemampuan staff menjaga rahasia pengunjung	Tingkat Kualitas	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.1.3
			Penyampaian pelayanan dr staff	Tingkat Kualitas	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.1.4
			Penyampaian	Tingkat	<i>Hybrid</i>	III.B.1.5

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
			produk dan jasa dr staff	Kualitas	<i>ordinal-interval scales</i>	
	<i>Brand Reinforcement Communication</i>	Penguatan komunikasi dari brand perusahaan terhadap pengunjung	Perolehan Informasi dan Pengertian Komunikasi Perusahaan	Tingkat Kemudahan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.2.1
Penangkapan maksud komunikasi dan konfirmasi perusahaan			Tingkat Kemengertian	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.2.2	
Komunikasi langsung maupun tidak langsung staff			Tingkat Kualitas	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.2.3	
	<i>Brand Alignment</i>	Kesesuaian antara brand value dengan pelayanan yang diberikan perusahaan	Persepsi Awal dengan Pelayanan Pengunjung	Tingkat Kesesuaian	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.3.1
Harapan pengunjung atas produk dan jasa sera pelayanan			Tingkat Pemenuhan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.3.2	
Nilai pengunjung pasca menginap			Tingkat Kepuasan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	III.B.3.3	
Keputusan Menginap		Perilaku pengunjung setelah melalui proses pengenalan brand perusahaan dan kemudian memutuskan memilih satu atau lebih produk atau jasa yang ada (penginapan) untuk dikonsumsi				
	Pemilihan Produk & Jasa	Alasan menginap karena produk	Nuansa Suasana Alami	Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.1.1
Budaya Menarik			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.1.2	
Pelayanan yang Biak dan Ramah			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.1.3	

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
	Pemilihan Merek	Alasan menginap karena merek	Brand dikenal bagus	Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.2.1
Rekomendasi Positif dari Orang Lain			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.2.2	
Kekhas etnis Sunda			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.2.3	
	Pemilihan Saluran Pembelian	Alasan menginap karena saluran pembelian	Proses Reservasi/ Booking Langsung	Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.3.1
On-Line Reservation			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.3.2	
Tawaran dari Saluran Perantara seperti Travel Agent			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.3.3	
	Penentuan Waktu Menginap	Alasan menginap karena waktu menginap	Pada Acara/ Event tertentu	Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.4.1
Pada Hari Libur/ Libur Panjang			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.4.2	
Memiliki Momen Pribadi seperti acara keluarga atau Honeymoon			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.4.3	
Pada hari biasa yang lebih murah			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.4.4	
	Jumlah Pembelian	Alasan menginap karena penyewaan lebih dari satu <i>Cottage</i>	Paket Menginap berikut Produk & Jasa serta Fasilitas yang dibundel	Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.5.1
Penyewaan <i>Cottage</i> lebih dari satu			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.5.2	
Kolektif dari Saluran Perantara seperti Travel Agent			Tingkat Kesetujuan	<i>Hybrid ordinal-interval scales</i>	IV.5.3	

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
	Mode Pembayaran	Alasan menginap karena jenis mode pembayaran	Pembayaran Cash	Tingkat Kesetujuan	Hybrid ordinal-interval scales	IV.6.1
Layanan Credit Card/ Debit Card			Tingkat Kesetujuan	Hybrid ordinal-interval scales	IV.6.2	
Pembayaran Transfer/ e-Payment/ mobile banking			Tingkat Kesetujuan	Hybrid ordinal-interval scales	IV.6.3	

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Kampung Sampireun *Resort & SPA* dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. David A. Aaker (2004:761) mengemukakan data sekunder merupakan, "*data collected for some purpose other than the present research purposes*" (data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini) dan data primer dikemukakan David A. Aaker (2004:759) sebagai "*data collected to address a spesific research objective (as opposed to secondary data)*" (data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik/kebalikan dari data sekunder). Untuk lebih memperjelas mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
	Data Primer				
1	Aplikasi pengenalan brand Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	-	✓
2	Tanggapan pengunjung mengenai <i>branded customer service</i> di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	-	✓
3	Keputusan menginap pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	-	✓	✓
	Data Sekunder				
5	Profil dan Stuktur organisasi Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Manajemen Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	-	-	-
6	Kegiatan operasional Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Manajemen Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	-	✓
7	Room Occupancy di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Manajemen Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	-	✓	✓
	Jumlah kunjungan Wisatawan baik domestic maupun mancanegara ke Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	Manajemen Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	✓	✓

3.4.2 Cara Penentuan Data

Penentuan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik penarikan sampel agar memperoleh data penelitian yang representatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Kampung Sampireun adalah suatu tempat penginapan/hotel (penyedia jasa akomodasi) yang berjenis *resort* dengan konsep etnik tradisional yang cenderung mengadopsi etnik sunda dengan panorama pedesaan alam parahiangan. Dengan demikian pengunjung yang datang otomatis kebanyakan adalah mereka yang memiliki minat terhadap budaya sunda

dan suasana asri dari alam parahiangan. Pengunjung yang datang ke Kampung Sampireun *Resort & SPA* berdasarkan data pengunjung dalam statistik perusahaan mayoritas merupakan wisatawan domestik (kebanyakan dari Jakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang mengunjungi dan menikmati pelayanan-pelayanan dari Manajemen Kampung Sampireun *Resort & SPA*. Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berikut tabel 3.4 yang menunjukkan data terakhir jumlah pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

Tabel 3.4
Jumlah Populasi Pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA*

No	Pengunjung Kampung Sampireun	2005	2006	2007	2008
1	<i>Free Individual Travelers</i>	1266	1392	1390	1436
2	<i>Travel Agent</i>	660	489	404	502
3	<i>Grup/Corporate</i>	366	331	658	558
4	<i>Walk in G.</i>	215	313	252	314
5	<i>Honeymoon</i>	243	485	652	454
6	<i>Others</i>	37	0	182	25
	Total	2787	3010	3538	3289

Sumber: Manajemen Kampung Sampireun *Resort & SPA*

3.5.2 Sampel

Perolehan sampel yang representatif dari populasi dilakukan dengan mengupayakan setiap subjek dalam populasi untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* dan ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis. Besarnya ukuran sampel berperan penting dalam interpretasi

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

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3289}{1 + (3289 \times (0,1)^2)} \rightarrow 33,89$$

$$n = 97,0493 = 97 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 97 pengunjung. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang diambil di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan. Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan di atas, maka unit sampling dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* selama tahun 2008. Keseluruhan sampel akan didistribusikan secara proporsional kepada pengunjung secara acak sehingga distribusi sampel disederhanakan menjadi 100 buah seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5
Distribusi Sampel Penelitian

No	Pengunjung Kampung Sampireun	N	n
1	Jumlah Pengunjung Tahun 2008	3289	100

3.5.3 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.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik penarikan sampel probabilitas pada umumnya dibedakan menjadi Teknik *simple random sampling*, Teknik *stratified random sampling* dan Teknik *cluster random sampling*. Berdasarkan teknik penarikan sampel probabilitas tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel sederhana (*Simple Random Sampling*).

Asep Hermawan (2005: 111) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* adalah:

Metode penarikan sampel sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan suatu prosedur penarikan sampel probabilitas Dengan penelitian terhadap populasi yang dianggap homogen atau dengan kata lain tidak ada perbedaan subjek yang dijadikan sampel dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih sebagai sampel.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut karena populasi bersifat homogen dan tidak ada perbedaan pada populasi yang ada di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

Melalui metode ini, penulis menarik sampel yang disamakan satu sama lain agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap tentang persepsi pengunjung atas *branded customer service* dan keputusan menginap beserta fenomenanya yang lengkap dan sedang terjadi dilakukan melalui kegiatan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. **Wawancara**, komunikasi langsung untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dengan Manajemen Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut yakni melalui *General Manager* yaitu Bapak Arif Bijaksana Maulana, *Marketing Manager* Ibu Ely dan *Human Resources Manager* Bapak Ali Sihabudin.
2. **Kuesioner**, penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis mengenai data-data yang dibutuhkan yang selanjutnya akan digunakan untuk mengumpulkan data sebagai acuan penelitian tentang analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap dengan survei pada pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

3. **Observasi**, usaha pengumpulan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung agar informasi lebih akurat dan untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperoleh sebelumnya, juga menelaah dan mengkaji catatan/laporan operasional dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga-lembaga yang bersangkutan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti ataupun objek yang diteliti yaitu tentang analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap dengan survei pada pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

4. **Studi Literatur**, usaha pengumpulan data dan informasi berupa teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang berketerkaitan dengan masalah dan *variable/sub-variabel* yang diteliti ataupun objek dari penelitian itu sendiri yaitu tentang analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap dengan survei pada pengunjung Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

Penjelasan mengenai Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan peneliti dalam tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.6
Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Manajemen dan pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	✓	-
2	Kuesioner	Pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	✓	✓
3	Observasi	Aktivitas kegiatan operasionalisasi <i>branded customer service</i> dan keputusan menginap di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	✓	✓	-

4	Studi literatur	<i>branded customer service</i> dan keputusan menginap	-	-	✓

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting pada suatu penelitian, hal tersebut disebabkan data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Sebelum digunakan untuk pengambilan data di lapangan, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang baik harus memenuhi sepasang persyaratan yang sangat penting yaitu valid dan reliable yang diperoleh melalui pengujian Validitas dan pengujian Reliabilitas.

3.7.1 Pegujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument atau benar tidaknya data dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrument yang kurang memiliki validitas yang rendah (Naresh K. Malhotra, 2005:311) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

Pengujian Validitas dimaksudkan untuk meminimalisir kesalahan dalam pengukuran.

Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas untuk mengukur tingkat kevalidan dari suatu instrument penelitian adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi Arikunto, 2002: 146). Rumus tersebut adalah sebagai berikut.

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

Dimana:

- r = Koefisien korelasi antara variable X dan Y (dua variable yang dikorelasikan).
 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

Keputusan pengujian validitas item instrument menggunakan taraf signifikansi, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*. program SPSS sudah banyak dikenal untuk membantu dalam pengukuran validitas item instrumen sehingga lebih mudah dan cepat. Program ini dapat diakses dan dioperasikan dalam serial *Windows (Suitable for Windows)*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.7
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 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 responden Hoka Hoka Bento, dengan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 15 for window diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil pengukuran validitas instrumen penelitian memperlihatkan setiap pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada derajat kebebasan 28 sebab jumlah yang diuji validitas adalah 30 responden. Hasil Pengujian Validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan

No	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
1	Pengenalan Logo	0,596	0,374	Valid
2	Pengenalan Lokasi	0.666	0,374	Valid
3	Pengenalan Bangunan	0.527	0,374	Valid
4	Pengenalan Produk dan Jasa yang ditawarkan	0.531	0,374	Valid
5	Pengenalan Pakaian Staff	0.780	0,374	Valid
6	Pengenalan Pelayanan	0.575	0,374	Valid
7	Pengenalan Sarana dan Pra-sarana	0.522	0,374	Valid
8	Keunikan/Kemenarikan Bangunan	0.575	0,374	Valid
9	Keunikan/Kemenarikan pelayanan	0.666	0,374	Valid
10	Keunikan/Kemenarikan Produk dan Jasa	0.584	0,374	Valid
11	Keunikan/Kemenarikan Pakaian Staff	0.504	0,374	Valid
12	Keunikan/kemenarikan identitas perusahaan	0.660	0,374	Valid

No	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
13	Keunikan/Kemenarikan tata ruang	0.552	0,374	Valid
14	Keunikan/Kemenarikan <i>Cottage</i>	0.552	0,374	Valid
15	Kesigapan Pelayanan	0.579	0,374	Valid
16	Tanggung Jawab Tugas masing-masing staff	0.535	0,374	Valid
17	Pengertian Kebutuhan Pengunjung	0.509	0,374	Valid
18	Jaminan Kualitas Produk dan Jasa	0.665	0,374	Valid
19	Kepercayaan pengunjung	0.572	0,374	Valid
20	Pemenuhan Kebutuhan Pengunjung	0.642	0,374	Valid
21	Penanganan Masalah	0.775	0,374	Valid
22	Pemberian inovasi baru baik dalam produk, jasa maupun fasilitasnya	0.708	0,374	Valid
23	Kesesuaian Kinerja Staff dengan harapan pengunjung	0,730	0,374	Valid
24	Respon cepat tanggap para staff terhadap masalah/keluhan pengunjung	0,748	0,374	Valid
25	Kemampuan para staff menjaga kerahasiaan informasi personal pengunjung	0,539	0,374	Valid
26	Penyampaian pelayanan dari para staff	0,588	0,374	Valid
27	Penyampaian produk dan jasa	0,594	0,374	Valid
28	Perolehan Informasi penawaran-penawaran produk, jasa dan fasilitasnya	0,608	0,374	Valid
29	Mengerti maksud Komunikasi ataupun konfirmasi dari Perusahaan	0,532	0,374	Valid
30	Terjalannya komunikasi para staff dengan pengunjung	0,546	0,374	Valid
31	Keseuaian Persepsi Awal dengan Pelayanan Pengunjung	0,514	0,374	Valid
32	Harapan pengunjung atas produk dan jasa yang ditawarkan	0,564	0,374	Valid
33	Nilai yang pengunjung peroleh setelah menginap	0,791	0,374	Valid
34	Memutuskan menginap karena suasana yang alami	0,501	0,374	Valid
35	Memutuskan menginap karena Budaya yang menarik	0,578	0,374	Valid
36	Memutuskan menginap karena pelayanan yang baik dan ramah	0,533	0,374	Valid
37	Memutuskan menginap karena merek yang dikenal bagus	0,557	0,374	Valid
38	Memutuskan menginap karena rekomendasi positif dari orang lain	0,540	0,374	Valid
39	Memutuskan menginap karena kekhasan etnis Sunda yang ditawarkan	0,649	0,374	Valid
40	Memutuskan menginap karena proses reservasi/booking langsung yang mudah	0,526	0,374	Valid
41	Memutuskan menginap karena adanya on-line reservation	0,663	0,374	Valid
42	Memutuskan menginap karena tawaran dari orang lain seperti travel agent	0,603	0,374	Valid
43	Memutuskan menginap karena adanya acara/event tertentu seperti tahun baru, bedah balong	0,519	0,374	Valid

No	Item Pertanyaan	t hitung	t tabel	Ket.
44	Memutuskan menginap karena sedang ada libur panjang [libur nasional ataupun long week-end]	0,517	0,374	Valid
45	Memutuskan menginap karena memiliki momen pribadi seperti kumpul keluarga, acara/tugas kantor, bulanmadu/Honeymoon]	0,547	0,374	Valid
46	Memutuskan menginap karena tawaran harga lebih murah pada hari-hari biasa	0,595	0,374	Valid
47	Memutuskan menginap karena ada paket menginap berikut produk, jasa dan fasilitas lain yg dibundel sehingga lebih murah	0,509	0,374	Valid
48	Memutuskan menginap karena ada penawaran harga lebih murah bila penyewaan suite lebih dari satu secara bersamaan	0,537	0,374	Valid
49	Memutuskan menginap karena ada penawaran harga lebih murah dari travel agent atau saluran distribusi lainnya	0,516	0,374	Valid
50	Memutuskan menginap karena pembayaran cash yang mudah	0,595	0,374	Valid
51	Memutuskan menginap karena dapat melakukan pembayaran melalui credit/debit card	0,516	0,374	Valid
52	Memutuskan menginap karena dapat melakukan pembayaran melalui transfer/e-payment/mobile banking	0,519	0,374	Valid

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002: 145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut reliabel atau dapat dipercaya.

Pengujian Reliabilitas adalah pengujian dimana apakah peneliti mengukur sesuatu yang memang seharusnya diukur.

Pengujian reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dilakukan dengan Teknik *split half* yang dikemukakan oleh Spearman Brown. Rumus

yang digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya setiap instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian dari rumus diatas Spearman Brown , mengharuskan setiap masing-masing instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan selanjutnya skor total total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan reliable jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak reliable jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan dalam pengujian reliabilitas suatu instrument penelitian sama seperti halnya dalam pengujian validitas dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat melalui bantuan program SPSS. Program ini dapat diakses dan dioperasikan dalam serial *Windows (Suitable for Windows)*. Hasil pengujian pengukuran reliabilitas instrument penelitian memperlihatkan setiap instrumen variabel penelitian reliabel karena skor

r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X,Y dan variabel Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analize*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 15 for window diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Alpha Cronbach/R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Branded Customer Service</i>	0,9326	0,374	Reliabel
	<i>Brand Awareness</i>	0,9147	0,374	Reliabel
	<i>On-Brand Exercises</i>	0,8304	0,374	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,8725	0,374	Reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu, (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif 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. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.8.1.1 Analisis Deskriptif *Branded Customer Service*

Branded Customer Service (BCS) merupakan penambahan dan cara yang lebih lebar untuk membedakan lebih lanjut suatu identitas yang unik dari sebuah *brand*. Efek berganda yang terjadi ketika *service experience* sejalan dengan *brand promise*, akan berarti lebih menjanjikan daripada hanya sebuah nama *brand* yang dikenal baik oleh pasar. Tapi ketika *service experience* tidak sama dengan *brand promise* seperti yang banyak terjadi, kepercayaan rusak dan terjadi brand erotion. Menurut Janelle Barlow dan Paul Stewart (2004:2) "*branded customer service is the new competitive edge in the service economy*".

On-brand service, sebuah masa dimana pasar mendeskripsikan customer service telah sejalan dengan brand promise, akan menjadi standarisasi yang digunakan menilai pelayanan dalam bisnis di abad ke dua puluh satu. Saat pasar dunia diperkenalkan pada masa *on-brand* dan *off-brand*, mereka dengan segera menangkap konsepnya dan memahami bagaimana *on-brand* dan *off-brand service* tidaklah identik dengan pelayanan yang baik dan buruk.

Brand yang kuat memiliki kekuatan yang memotivasi pengunjung pada respons yang positif ataupun tindakan yang spesifik. Seperti yang banyak terbukti di pasar memang janji dari brand yang kuat dapat mempengaruhi

apa yang diingat pengunjung dalam pengalamannya dengan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Karenanya pengalaman pengunjung dengan pelayanan yang negative justru akan merusak pandangan yang dibentuk dan dimiliki pengunjung terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikatakan Rod Oram, *New Zealand business commentator*, "It is relatively easy to design and make the perfect product in the controlled environment of incredibly random, unpredictable environment of customer service".

Janelle Barlow dan Paul Stewart (2004:73-77) menyatakan bahwa customer service yang diaplikasikan perusahaan harus memiliki empat buah indikasi-indikasi yang menjadi nilai pembeda agar *branded* dengan kata lain menjadi sebuah *Branded Customer Service*, yaitu:

1. *It must be unique.*
2. *It must amplify or deliver the core brand promise.*
3. *It must be delivered with awareness.*
4. *It must be delivered within a defined and consistent range.*

Kesejalaran dalam pengukuran dari *branded customer service* itu sendiri dilakukan dengan menilai bagaimana perefleksiannya dalam setiap detail yang dilakukan perusahaan mulai dari pembuatan, penyajian/penyampaian dan pasca pemakaian. Penilaiannya dibedakan dalam dua *content* yaitu *brand awareness* dan *on-brand exercises*. *Brand awareness* mencakup pengenalan-pengenalan dalam *brand knowledge*, *brand specificity*, *brand assessment*, dan *brand delivery*. *On-brand exercises* mencakup pengalaman-pengalaman yang dialami pengunjung

secara langsung melalui *brand support for staff, brand reinforcement communication, brand alignment*.

Customer service yang di *branded*, pada akhirnya menurut Janelle Barlow dan Paul Stewart (2004: 78) dapat membedakan model bisnis yang digunakan perusahaan menjadi:

1. *The service reinforce the brand*
2. *The service is the brand*
3. *The service combine those two*

3.8.1.2 Analisis Deskriptif Keputusan Mengingat

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007:146) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3.10
Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

	<i>High involvement</i>	<i>Low involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007:146)

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi) setelah dilakukan berbagai pencarian informasi yang dibutuhkannya. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dengan

pertimbangan yang diutamakannya. Namun dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan menurut besarnya uang yang dipertaruhkan konsumen dalam menilai produk, atribut dan kepercayaan diri konsumen.

Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007: 303) Penilaian keputusan pembelian yang dalam hal ini merupakan keputusan menginap dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan sesuai penanggapan pengunjung yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Keadaan dimana pengunjung menilai kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk dalam memenuhi kebutuhan pengunjung disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya dan fungsinya dalam memenuhi ekspektasi yang diharapkan pengunjung.

b. Pemilihan Merek

Pengenalan merek dan jani yang diberikan perusahaan yang dinilai positif dan berpengaruh terhadap ekspektasi pengunjung didukung preferensi dari berbagai pihak dalam memperoleh apa yang diinginkan dan diharapkannya dalam merasakan manfaatnya.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

Mendapatkan apa yang diinginkan dengan berbagai alternatif cara yang dirasakan sesuai sebagai pengorbanan dalam mendapatkan apa yang diinginkannya dan memenuhi pengharapan awal.

d. Penentuan Waktu Menginap

Pertimbangan timing/waktu/kapan dibutuhkannya suatu pemenuhan atas kebutuhan berdasarkan berbagai penilaian yang dibandingkan dengan apa yang diperoleh disesuaikan dengan pengeluarannya.

e. Jumlah Pembelian

Penilaian pengunjung dengan mempertimbangkan kuantiti atau dilakukannya pertimbangan/penyeleksian apa saja yang dibutukannya dan seberapa banyak produk/jasa/fasilitas dengan pelayanannya yang diperlukan untuk mencapai nilai kepuasan..

f. Mode Pembayaran

Kemudahan-kemudahan yang diberikan perusahaan sehingga dapat dengan praktis digunakan pengunjung dan membuat pengunjung tidak merasa kerepotan dalam melakukan pembayaran ketika akan ataupun sesudah menggunakan produk perusahaan.

3.8.2 Pengujian Hipotesis Variabel Penelitian

Analisis branded customer service Kampung Sampireun Resort & SPA Garut dalam menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variable yang akan diuraikan berdasarkan output hasil perhitungan melalui bantuan SPSS 11.0 (*Statistical Product and Service Solutions*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan

diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). 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 merupakan bentuk analisis regresi linier terstruktur yang berkenaan dengan variabel-variabel baku (*standardized variables*) dan dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Dengan demikian analisis jalur dapat dipandang sebagai suatu analisis struktural yang membahas hubungan kausal variabel yang berkaitan.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *branded customer service* dengan indikasi perpaduan antara *company brand awareness (Brand Knowledge, Brand Specificity, Brand Assessment, Brand Delivery)* dan *On-Brand Exercise (Brand Support for Staff, Brand Reinforcement Communication, Brand Alignment)* terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan menginap yang meliputi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Mode Pembayaran.

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)

- d. Skala pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval. Jika skala pengukuran awal ordinal maka dapat diubah atau ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

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.

Hipotesis statistik yang diasumsikan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut tidak menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diperoleh turunan atau penjabaran sub-hipotesis penelitian sesuai intensi pengukuran adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand awareness* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut tidak menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.

- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand knowledge* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.
- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand specificity* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.
- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand assessment* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.
- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand delivery* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *on-brand exercises* Kampung Sampireun Resort & SPA Garut tidak menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.

- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand support for staff* Kampung Sampireun Resort & SPA Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.
- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand reinforcement communications* Kampung Sampireun Resort & SPA Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.
- Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand alignment* Kampung Sampireun Resort & SPA Garut dapat menciptakan keputusan pengunjung untuk menginap.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1

Kerangka Alur Hubungan antar Variabel

Dimana

X/ξ_1 = Variabel *branded customer service* Kampung Sampireun Resort & SPA

Y/η = Variabel keputusan menginap Kampung Sampireun Resort & SPA

ζ/E = Faktor residu atau Epsilon (Variabel lain)

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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *branded customer service* mempengaruhi keputusan menginap.

Adapun bentuk persamaan jalurnya menurut Sarwono (2007: 27) adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YX_3} X_3 + \rho_{YX_{\dots}} X_{\dots} + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel akibat (keputusan menginap)

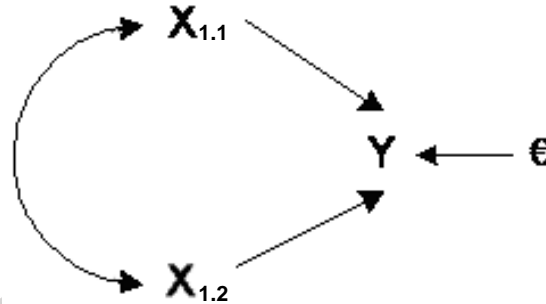
X_1, X_2 = variabel penyebab (*branded customer service* dengan pemecahan $X_1 = \textit{brand awareness yang mencakup brand knowledge, brand specificity, brand assessment, dan brand delivery}$ dan $X_2 = \textit{on-brand exercises yang mencakup brand support for staff, brand reinforcement communication, brand alignment}$)

P = koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

E = variabel residu (*factor error*)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji



Gambar 3.2
Diagram Jalur Sub Hipotesis

- b. Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_2} \\ & & & M \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut:

$$r_{yx_i} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

- c. Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub struktur:

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_2} \\ & & & 0 & M \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Hitung matrik invers:

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & K & C_{1k} \\ & C_{22} & K & C_{2k} \\ & & & M \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

- e. Hitung semua koefisien jalur $P_{x_u x_i}$, $i = 1, 2, \dots, k$ dengan rumus:

$$\begin{bmatrix} P_{x_u x_1} \\ P_{x_u x_2} \\ M \\ P_{x_u x_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \Lambda & C_{1k} \\ & C_{22} & \Lambda & C_{2k} \\ & & & M \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

- f. Hitung $R^2 y(x_1, x_2, \dots, x_k)$ yang merupakan koefisien determinasi total x_1, x_2, \dots, x_k terhadap y yang rumusnya:

$$R^2 y(x_1, x_2, \dots, x_k) = \begin{bmatrix} P_{x_u x_1} & P_{x_u x_2} & P_{x_u x_k} \\ M \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

- g. Uji keberartian model secara keseluruhan dengan menggunakan uji F. Hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx_i} \neq 0,$$

$$\text{dimana } i = 1, 2, 3$$

Statistik uji untuk menguji hipotesis hubungan adalah (Uji F):

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx1...xk}}{k(1 - R^2_{yx1...xk})}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$

- h. Jika uji F signifikan maka selanjutnya diuji masing-masing koefisien jalur untuk mengetahui keberartiannya yang dikenal dengan Teori Trimming, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Kita tentukan hipotesis uji, misalkan

$$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \quad \text{versus } H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$$

- 2) Gunakan statistik uji

$$t = \frac{Pyxi}{\sqrt{\frac{(1 - R_{y(xi)}^2)CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Dimana:

$i = 1, 2, \dots, k$

$k =$ Banyaknya variabel penyebab dalam sub struktur
t berdistribusi t-studen dengan derajat bebas $(n - k -$

1)

3) Kriteria : tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel.

t tabel di dapat dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$. Jika H_0 ditolak maka hipotesis mayor signifikan.

4) Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan jalur, dan hitung ulang persamaan jalur yang baru tanpa variabel yang non signifikan. Selanjutnya setelah mendapatkan persamaan jalur yang baru diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai signifikan terhadap variabel akibat. Inilah yang akan menjadi model persamaan analisis jalur.