BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1..1Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Umar Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian "menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)**, dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek sebagai variabel X1 dan nilai pelanggan sebagai variabel X2.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan di Sari Ater Hotel & Resort di Subang dengan memilih responden penelitian adalah para tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012:2) adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif**.** Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:21) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai: tanggapan pelanggan terhadap ekuitas merek, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang, serta menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah ”memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara

dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Dengan menggunakan metode penelitian, maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda.

2.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) adalah "rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti alam pemilihan, pengumpulan dan analisis data".

Berdasarkan hal tersebut maka langkah-langkah desain penelitian menurut Narimawati Umi (2011:13) adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu difokuskan pada ekuitas merek dan nilai pelanggan. Dengan itu ditarik judul: **"Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)".**

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini identifikasi masalahnya merupakan dampak dari cukup kuatnya ekuitas merek dan nilai pelanggan yang masih rendah sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang secara keseluruhan;
3. Menetapkan rumusan masalah. Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan pengumpulan data. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang baik secara simultan maupun parsial.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Penulis menetapkan dua hipotesis, yang pertama hipotesis utama terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas Sari Ater Hotel & Resort di Subang dan sub hipotesis terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang dan terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini konsep ekuitas merek mengacu pada

pendapat Rangkuti (2002:39-64), Chan (2010:48), Fitrahdini (2010:75), dan Ferrinadewi (2009: 172), konsep nilai pelanggan mengacu pendapat Hidayat Rachmad (2009:102) sedangkan konsep loyalitas pelanggan mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31).

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik *probability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *stratified random sampling.* Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan regresi berganda.
9. Melaporkan pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survei, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey.*

Dibawah ini adalah desain penelitian "Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang)".

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional

9.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasinalisasi variabel merupakan definisi yang menyatakan dengan cara menentukan pemikiran atau gagasan berupa kriteria-kriteria yang dapat diuji secara khusus bagi suatu penelitian menjadi variabel yang dapat diukur.

Menurut Sarwono (2008:28) menyatakan bahwa "operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel- variabel tersebut."

Sesuai dengan judul yang diambil penulis yaitu; "Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang)", maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas / *Independen* (Variabel X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X1) dan nilai pelanggan (X2). Sugiyono (2012:4) mengemukakan bahwa "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)"

2. Variabel Terikat /*Dependen* (Variabel Y)

Variabel dependent atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Pengertian Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2012:4) adalah "Variabel *dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Adapun definisi operasionalisasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Ekuitas Merek (X1)	Nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan	• **Kesadaran merek** – Dikenalnya hotel. – Kemudahaan mengingat merek. – Pilihan utama konsumen.	– Tingkat dikenalnya hotel – Tingkat kemudahaan mengingat merek. – Tingkat pilihan utama.		
		• **Asosiasi**			Tamu

	merek bagi perusahaan Kotler (2009: 263)	**Merek** – Konsep hotel – Kelengkapan Fasilitas	– Tingkat konsep hotel – Tingkat kelengkapan fasilitas	Ordinal	yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort
		• **Persepsi Kualitas** – Kebersihan ruangan. – Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen – Ketanggapan karyawan terhadap konsumen. – Kebebasan dari kesahalan kerja – Keamanan penitipan barang berharga	– Tingkat kebersihan . – Tingkat pemahaman. – Tingkat ketanggapan – Tingkat kesalahan – Tingkat keamanan		

		• **Loyalitas Merek** – Kesukaan pelanggan terhadap Sari Ater Hotel & Resort. – Kesenangan menginap di Sari Ater Hotel & Resort	– Tingkat kesukaan – Tingkat kesenangan		
Nilai Pelanggan (X2)	Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. butz & Goodstein (1996)	• **Nilai Produk** – Manfaat dari produk yang ditawarkan	– Tingkat manfaat	Ordinal	Tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort
		• Nilai layanan – Nilai pelayanan karyawan terhadap konsumen	– Tingkat layanan konsumen		
		• Nilai personel – Keprofesionalan karyawan – Kemampuan dalam	– Tingkat Keprofesionalan – Tingkat kemampuan		

		melayani tamu			
		• Nilai moneter – Harga yang ditetapkan	– Tingkat harga		
		• Biaya energi – Kemudahan dalam menjangkau lokasi	– Tingkat kemudahan		
		• Biaya waktu – Kesesuaian layanan dengan waktu yang dikeluarkan konsumen	– Tingkat kesesuaian		
		• Biaya psikis – Kenyamanan saat menginap	– Tingkat kenyamanan		
Loyalitas pelanggan (Y)	Lamanya konsumen berbisnis dengan melakukan pembelian berulang . Barnes dalam jurnal Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012 : 130)	– Melakukan pembelian berulang secara teratur. – Membeli antar lini produk dan jasa. – Merefernsikan kepada orang lain. – Menunjukan kekebalan	– Tingkat kesering an. – Tingkat kesering an. – Tingkat merefere nsikan. – Tingkat kekebala n ketertari kan	Ordinal	Tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort

		terhadap tarikan pesaing			

2.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

2.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) data primer adalah:

> sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu mauapun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan daam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner).

Data primer dalam penelitian dari variabel "pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:193**)** adalah "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelangkap data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji dan Sopiah, 2010:172).

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara: Manager Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para tamu yang menginap

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai hotel

lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah ekuitas merek, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Adapun Teknik Penentuan data terbagi menjadi dua, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) "populasi merupakan wilyah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.".

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pelanggan yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort di Subang dimana rata-rata per tahunnya sebanyak 46.975 penginap.

2. **Sampel**

Menurut Sugiono (2012:81) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat atau karekteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *stratified random sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Sedangkan *stratified random sampling* (sampel acak terstratifikasi) yaitu "metode pemilihan sampel denga cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut strata, dan kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata tersebut. Apabila anggota-anggota populasi tidak homogen, tetapi bisa dikelompokkan dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen, maka proses pengambilan sampel dengan metode acak sederhana akan menimbulkan bias, karena keheterogenan yang ada pada anggota populasi akan berpengaruh terhadap informasi yang diperoleh dari variabel yang diobservasi. Pada kondisi tersebut perlu dilakukan pembagian anggota-anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen tersebut. Agar standar deviasi yang diperoleh tetap kecil, maka satuan sampel yang relatif homogen dalam karakteristik yang diteliti dijadikan satu kelompok yang dinamakan strata. Dengan demikian variasi yang ada antar strata mengggambarkan variasi dalam tiap strata. Selanjutnya dari tiap strata ini diambil sampel secara acak".

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) menggunakan rumus sebagai berikut:

Sumber: Solvin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2010:189)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian 100 pelanggan yang meninap di Sari Ater Hotel & Resort Subang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jumlah tamu yang menginap satu tahun terakhir (2012)

No.	Tipe Kamar	Populasi	Sampel
1	Standar Room	25.658	54
2	Deluxe Room	11.765	25
3	Deluxe balcony room	9.552	21
Jumlah		46.975	100

Sumber : Sari Ater Hotel & Resort

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265) metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk teknik mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Sari Ater Hotel & Resort Subang). Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagi berikut:

a. Kuesioner (Angket)

   Angket (kuesioner) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2010:268). Angket dalam penelitian ini terdiri dari daftar butir-butir pertanyaan pernyataan tertulis kepada 100 pelanggan yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort untuk menjawab, tentang variabel ekuitas merek, nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang.

b. Wawancara (*Interview*)

   Menurut Sugiyono (2012:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus ditelitian juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Suharsimi Arikunto (2010:274) menyatakan bahwa "didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya". Teknik ini digunakan untuk mengetahui ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang.

2. Studi kepustakaan *(Library Reseach)*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat dalam buku, majalah, internet, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrumen penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

2.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

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

$$t = r \qquad ; db = n-2$$

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

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. dimana jika nilai korelasi (*r*) lebih besar dari 0,3 maka, intrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dinyatakan Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2012:188) bahwa item yang mempunyai korelsi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS*for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS*for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Untuk Variabel Ekuitas Merek, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Ekuitas Merek (X1)	1	0.748	0,300	Valid
	2	0.700	0,300	Valid
	3	0.594	0,300	Valid
	4	0.311	0,300	Valid
	5	0.544	0,300	Valid
	6	0.445	0,300	Valid
	7	0.394	0,300	Valid
	8	0.742	0,300	Valid
	9	0.656	0,300	Valid
	10	0.648	0,300	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	11	0.707	0,300	Valid
	12	0.567	0,300	Valid
	13	0.551	0,300	Valid
	14	0.417	0,300	Valid
	15	0.452	0,300	Valid
	16	0.349	0,300	Valid
	17	0.532	0,300	Valid
	18	0.502	0,300	Valid
	19	0.521	0,300	Valid
	20	0.603	0,300	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	21	0.609	0,300	Valid
	22	0.301	0,300	Valid
	23	0.440	0,300	Valid
	24	0.778	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0.300, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga

variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikuntor (2012:221) reliabiltas adalah: sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerena instrumen tersebut sudah baik.

Berdasarkan definisi diatas, maka relibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikuntoro, 2012:223)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

6_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$= jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemidian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikuntoro, 2012:227)

Dimana:

n = jumlah sampel

σ= nilai varian

X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsmi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 36
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2012: 164)

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	0,878	0,700	Reabel
Nilai Pelanggan	0,782	0,700	Reabel
Loyalitas Pelanggan	0,731	0,700	Reabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari tabel 3.8 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua Variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > r kritis. Dimana

nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,878 > 0,700 dan variabel X2 sebesar 0,782 > 0,700 maka dapat dikatakan reliabel, begitupun untuk nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y sebesar 0, 731 > 0,700. maka variabel Y inipun dapat dikatakan reliabel.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Agar penulis dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu penulis akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Menurut Sugiyono (2012:7) analisis kualitatif adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk pengkategorian tanggapan responden, dilakukan dengan membuat pengkategorian dngan menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya, sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor terendah dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah repponden
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah repponden
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks minimum dengan nilai indeks maksimum
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Skor minimum dalam presentase =

  =

  = 20%

- Skor maksimum dalam presentase =

  =

  = 100%

- Interval dalam presentase = skor masksimum - skor maksimum

  = 100% - 20%

  = 80%

- Panjang Interval = = = 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden ntuk masing-masing item penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.8
Pengkategorian Skor Jawaban Responden

Interval tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - <36%	Sangat Rendah
36% - <52%	Rendah
52% - <68%	Sukup tinggi
68% - <84%	Tinggi
84% - <100%	Sangat Tinggi

3.b.4..1.2 Analisis Kuantitatif (verifikatif)

Menurut Sugiyono (2012:8) analisis kuantitatif adalah metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Riduwan & Kuncoro (2007:29), mengatakan bahwa data yang telah memaparkan bahwa dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. **MSI (*Method of Successive Interval)***

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007:30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower limit) – (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area at Below Density Upper Limit) – (Area at Below Lower)}}$$

Dimana:
Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai transformasi} = \text{Nilai Skala} + |\text{Nilai}$$

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh Ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah konsumen Sari Ater Hotel & Resort digunakan analisis regresi berganda.

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Riduwan (2012:155) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubngan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).…….(X_n) dengan satu variable terikat. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_nX_n$$

Keterangan
Y = variabel terikat
α = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)
b_1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X2 diangap konstan.
b_2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X1 diangap konstan.
X = variabel independen, yang terdiri dari Ekuitas merek (X1), dan nilai pelanggan (X2).

3. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Menurut Sugiyono (2009:183), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

Variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson*, yaitu :

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = *ekuitas merek,* nilai pelanggan
z = loyalitas pelanggan
n = jumlah responden

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.10 dibawah ini :

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 – 0.20	Sangat Rendah
0.21 – 0.40	Korelasi Lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 - 1	Korelasi Tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya peranan semua variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi

variabel terikat. Hasil perhitungan dapat dilihat dengan menggunakan media / alat bantu SPSS atau secara manual (R2 = SS reg / SStot) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = {}^{2} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2012; 188)

Dimana:

d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

Dengan kriteria pengaruh sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kreteria Hubungan Antar Variabel

Interval	Tingkat pengaruh
0 % - 19,9 %	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat.

4.e.4..2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Ekuitas merek dan nilai pelanggan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang. Langkah-langkah dalam pengujiannya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Bersama-Sama.

Melakukan pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji f yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / \{n-(k-1)\}}$$

Sumber Sugiyono (2012:257)

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas
n = jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secra bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdaat pada tabel analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (ekuitas merek dan nilai pelanggan) tidak dapat dijelaskan perubahan nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) ditolak dan sebaliknya (Sugiyono, 2012:257).

b. Hipotesis utama:

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort

di Subang.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variabel independen tidak sama dengan nol, maka Ho ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka Ho diterima. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{kritis}$ ($\alpha = 0,05$)

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji parsial, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang telah digunakan adalah:

Sumber : Sugiyono (2012: 184)

Hasilnya dibandingkan dengantabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikan 5%.

b. Hipotesis

H_{01} ; $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{11} ; $\rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{12} ; $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{12} ; $\rho_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

c. Kriteria pengujian

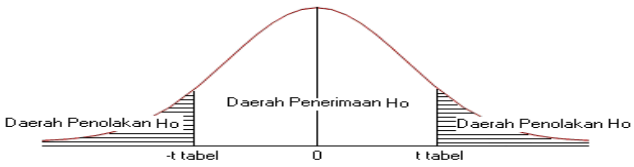
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{abel}$ ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

3. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber : Arikuntoro (2012:161)

4. Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t hitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan).

Kesimpulannya, Ekuitas merek dan nilai pelanggan berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikannya yaitu 5 % (α = 0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.