

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005: 30). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003: 124). Penelitian ini menganalisis loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perhotelan di DIY. Penelitian ini hanya dilakukan di hotel bintang tiga di DIY.

#### **3.2. Unit Analisis**

Dalam penelitian ini unit yang digunakan dalam analisis adalah responden individu yang sudah pernah dan sedang menginap di hotel bintang tiga di DIY.

#### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002: 58). Sedangkan Sugiyono (2010: 80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung di hotel bintang tiga di DIY.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sample yang representatif menurut Hair et al. (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 34 \times 5 \\ &= 170 \text{ orang/pengunjung hotel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 170 responden. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di hotel bintang tiga di DIY sebanyak 170 orang. Sedangkan untuk sampel hotel yang digunakan sebanyak 5 hotel.

Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama/secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2010: 53). Pelaksanaan *incidental sampling* pada penelitian ini

adalah dengan memberikan kuesioner kepada pengguna hotel bintang tiga di Yogyakarta secara acak dan kebetulan tanpa memilih.

### **3.4. Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran (2013), macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

#### **3.4.1 Variabel *Independent***

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2013). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan ekuitas nilai.

#### **3.4.2 Variabel Mediasi (Penghubung)**

Variabel mediasi (Y) atau *mediating variabel* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variabel*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004: 154). Pada penelitian ini ekuitas keterhubungan merupakan variabel mediasinya.

#### **3.4.3 Variabel *Dependent***

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### **3.5. Definisi Operasional Varibel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *brand equity*, *value equity*, *relationship equity* dan *customer loyalty* di hotel bintang tiga di DIY. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

#### **3.5.1 Brand Equity**

*Brand Equity* adalah seperangkat asset liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand image*.

#### **3.5.2 Value Equity**

*Value Equity* adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur *value equity* meliputi kualitas, harga dan kenyamanan.

#### **3.5.3 Relationship Equity**

*Relationship Equity* adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan. Indikator untuk mengukur *relationship equity* tersebut meliputi rasa percaya pengunjung

dengan hotel, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman berada di hotel.

#### 3.5.4 Customer Loyalty

*Customer Loyalty* adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Indikator untuk mengukur *customer loyalty* adalah urutan pilihan, proporsi pembelian, preferensi, komitmen.

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner (lampiran 1). Skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel**

<b>Gradasi Nilai</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Adapun kisi-kisi dalam instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen**

<b>Variabel (Dimensi)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Skala Ukur</b>
Ekuitas Nilai	1. Kualitas 2. Harga 3. Kenyamanan	1-16	Interval
Ekuitas Merek	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Brand image</i>	17-23	Interval
Ekuitas Keterhubungan	1. Rasa percaya pengunjung dengan hotel 2. Rasa senang berada di lokasi 3. Berinteraksi dengan pengunjung lain	24-30	Interval

Variabel (Dimensi)	Indikator	Item	Skala Ukur
	4. Kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di hotel		
Loyalitas Pelanggan	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen	31-34	

Sumber: Data Primer, 2018

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia pada pertanyaan yang ada. Pada bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama bekerja. Selanjutnya responden mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel dalam penelitian. Kuesioner yang telah diisi kemudian di kembalikan kepada peneliti.

### 3.8. Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2013). Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05 (Sekaran.2013). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (*2-tailed*). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 16. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 170 orang responden yang merupakan sampel.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Semua Variabel**

<b>Item</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig p</b>	<b>Keterangan</b>
ve1	0,664	0,000	Valid
ve2	0,506	0,001	Valid
ve3	0,671	0,000	Valid
ve4	0,562	0,000	Valid
ve5	0,562	0,000	Valid
ve6	0,514	0,001	Valid
ve7	0,626	0,000	Valid
ve8	0,852	0,000	Valid
ve9	0,757	0,000	Valid
ve10	0,513	0,001	Valid
ve11	0,586	0,000	Valid
ve12	0,411	0,008	Valid

<b>Item</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig p</b>	<b>Keterangan</b>
ve13	0,633	0,000	Valid
ve14	0,616	0,000	Valid
ve15	0,641	0,000	Valid
ve16	0,501	0,001	Valid
be17	0,702	0,000	Valid
be18	0,796	0,000	Valid
be19	0,836	0,000	Valid
be20	0,746	0,000	Valid
be21	0,750	0,000	Valid
be22	0,705	0,000	Valid
be23	0,528	0,000	Valid
re24	0,680	0,000	Valid
re25	0,604	0,000	Valid
re26	0,698	0,000	Valid
re27	0,664	0,000	Valid
re28	0,826	0,000	Valid
re29	0,881	0,000	Valid
re30	0,798	0,000	Valid
cl31	0,819	0,000	Valid
cl32	0,893	0,000	Valid
cl33	0,892	0,000	Valid
cl34	0,818	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Hasil uji validitas variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas keterhubungan, dan loyalitas pelanggan di atas, diperoleh nilai signifikansi semua butir soal di bawah taraf signifikansi 0,05 (lampiran 2). Selain dilihat dari nilai p signifikansi hasil uji validitas ini juga dapat dilihat dari nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel (0,30), yang artinya semua butir soal pertanyaan pada semua variabel valid, sehingga dapat dipakai pada penelitian selanjutnya.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Cronbach, 1991). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam ilmu statistik *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal. Ini biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Sekaran, 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 16.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>n item</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Ekuitas Nilai	16	0,880	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek	7	0,848	0,60	Reliabel
Ekuitas Keterhubungan	7	0,861	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	4	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach alpha* setiap variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas keterhubungan, dan loyalitas pelanggan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60 (lampiran 2). Dapat diartikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias yang terjadi dapat diminimalkan. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensinya sebagai alat ukur.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan alat analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana alat analisis ini akan dioperasikan dengan menggunakan program AMOS versi 22.00 yang mengkombinasikan beberapa teknik dengan menyertakan analisis faktor dan analisis *path* (Ghozali, 2014). Alat analisis ini digunakan dengan beberapa pertimbangan yang dilihat dari struktur penelitian, dimana adanya beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel yang diuji

dalam penelitian. Selain itu pertimbangan lainnya adalah dengan menggunakan alat analisis SEM mampu memperluas kemampuan dalam menjelaskan serta adanya efisiensi statistik yang digunakan sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair, *et al.*, 1995).

SEM merupakan analisis multivarian yang memungkinkan penggabungan analisis faktor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian di antara variabel secara simultan. Selain itu semjuga merupakan analisis yang mampu menganalisis data empiric dengan konstruksi teori. Tujuan akhir dari SEM adalah mendapatkan structural model yang sesuai antara data empiris dan teori. Analisis SEM meliputi:

### **3.9.1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Normalitas Data**

Uji normalitas data dengan melihat pada nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) diantara -2,58 sampai  $\pm 2,58$  maka distribusi tersebut normal. Namun jika didapatkan angka dibawah -2,58 atau diatas  $\pm 2,58$  maka distribusi tersebut tidak normal. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

#### **b. Outlier**

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai  $p1$  dan  $p2$ . Suatu data termasuk *outlier* jika nilai  $p1$  dan  $p2$  yang dihasilkan bernilai  $<0,05$ .

### 3.9.2. Uji Konfirmatori

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah variabel yang sedang diteliti benar akurat tergabung dalam satu variabel faktor atau konstruk (Hair et.al, 2007). Analisis faktor konfirmatori merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas.

Jika sudah dapat dipastikan bahwa model sudah fit maka selanjutnya melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui seberapa besar tingkat kevalidan sebuah indikator. Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dinyatakan valid jika hasilnya minimum 0,5.

Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reabilitas konstruk.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan sebuah alat untuk dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* harus  $\geq 0,50$  atau idealnya 0,70.

Dalam proses *Confirmatory Factor Analysis*, rata-rata persentase nilai *variance extracted* antar setiap item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted*  $\geq 0,50$  merupakan petunjuk adanya konvergen yang baik. Nilai *variance extracted* harus dihitung untuk setiap konstruk laten.

Nilai variance extract dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Variance\ Extract} = \frac{(\sum \mathbf{Standartd\ loading}^2)}{(\sum \mathbf{Standard\ loading}^2) + \sum \mathbf{ej}}$$

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan alatukur yang akan di pakai. Suatu alat ukur dapat dinyatakan *reliable* (dipercaya), apabila hasil dari pengukurannya tetap atau mendapatkan nilai yang konsisten, walaupun dilakukan pengukuran secara beru ulang pada subyek yang sama. Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator dalam Validitas konvegent sehinggann menggunakan *construct reliability*. *construct reliability*  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalma model baik.

Adapun besarnya nilai construct reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Construct\ Reliability} = \frac{(\sum \mathbf{Standartd\ Loading})^2}{(\sum \mathbf{Standard\ Loading})^2 + \sum \mathbf{ej}}$$

### 3.9.3. Uji Kesesuaian Model Struktur (*Goodness Of Fit /GOF*)

Dalam menilai GOF pada SEM secara menyeluruh (*overall*) secara umum tidak memiliki satu uji statistic terbaik yang dapat memberikan penjelasan kekuatan prediksi suatu model. Sehingga sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang digunakan secara bersamaan atau di kombinasikan.

(Hair et al., 2010) mengelompokkan GOF menjadi tiga kelompok, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measure*.

1. Chi square ( $\chi^2$ ) Statistic. Merupakan sebuah model yang diuji dan dapat disimpulkan sebagai model yang baik, jika memiliki nilai  $\chi^2$  rendah. Semakin kecil  $\chi^2$  dapat disimpulkan bahwa semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda *chi-square*, nilai  $\chi^2=0$  berarti tidak ada perbedaan.
2. *Goodness of Fit Index* (GFI). Indeks yang dihasilkan mencerminkan tingkat kesesuaian dari model yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengartikan memiliki kesesuaian yang baik.
3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang merupakan pengembangan dari GFI, yang disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari null model(model konstruk tunggal

dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0,90$ .

4. *Root Means Square Residual (RMSR) and Standardized Root Mean Residual (SRMR)*. RMSR adalah rata-rata dari residual antara individual observed dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan SRMR merupakan suatu nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai RMSR. Nilai RMSR dan SRMR yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
5. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan *chi-square statistic* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA < 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik.
6. *Comparative Fit Index (CFI) indeks kesesuaian incremental*, yang membandingkan model yang akan diuji dengan null model. Indeks ini sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti CMIN/DF, nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh ukuran/banyaknya sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .
7. *Trucker Lewis Index (TLI)* merupakan suatu indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks

kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $TLI > 0,90$ .

**Tabel 6. Kriteria Pengujian Kesesuaian Model (GOF)**

Ukuran	Kategori
<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$

### 3.10 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi *valuenya* sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan  $< 0,05$  maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.