

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Hotel Unisi Yogyakarta dan subjek penelitian adalah pengunjung yang menginap di Hotel Unisi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Subjek Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan survey berupa kuesioner yang ada diberikan kepada para pelanggan Hotel Unisi dan data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan sampel responden dari populasi besar pelanggan. (Sugiyono, 2004)

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan tempat daerah yang akan diteliti data sampelnya terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Unisi Yogyakarta

2. Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari jumlah data karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak akan meneliti keseluruhan hal ini di karenakan keterbatasan dana , tenaga dan waktu, maka dari itu sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi besar (Sugiyono, 2004). Sampel diambil kepada pelanggan yang menginap pada Hotel Unisi Yogyakarta.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel yaitu metode non probability sampling yang berarti pengambilan sampel tidak dilakukan berulang kepada responden yang akan diminta datanya (Sugiyono, 2004). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Responden yang akan dipilih untuk penelitian ini adalah pelanggan Hotel Unisi Yogyakarta yang sudah pernah menginap pada hotel ini.

b. Jumlah Sampel

Penelitian Frenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 2003) menjelaskan bahwa syarat standar besaran sampel minimum yaitu sebesar 100 responden, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga 100 responden sudah dapat mewakili populasi. Sampel yang sebanyak 100 responden tersebut terbagi menjadi 2 (dua) yaitu 40 data berasal dari kerabat peneliti yaitu dari data yang diambil oleh Danny Alfiando, Kirana Chika Putri, Dicka Mei, dan Fadhil Yudhanata. Sedangkan 60 data lainnya berasal dari data yang diambil sendiri oleh peneliti pada responden di Hotel Unisi Yogyakarta.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yang dimana data tersebut didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung dilapangan kepada responden pada objek yang ingin diteliti. (Soegiyono, 2004).

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan cara pengambilan data dengan menyebarkan atau membagikan pertanyaan kepada pelanggan, sehingga didapatkan jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan (Husein Umar, 2000). Penyebaran kuesioner akan diisi oleh responden yaitu pelanggan Hotel Unisi Yogyakarta.

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Layanan Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan,2018) bahwa kualitas strategi pelayanan pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan, 2018) menerangkan bahwa kualitas strategi pelayanan pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Adapun pengukuran dari kualitas layanan marketing sebagai berikut:

- a. Pelanggan berminat memilih kembali hotel Sofyan Inn Unisi sebagai tempat penginapan
- b. Pelanggan memberikan rekomendasi tentang hotel Sofyan Inn Unisi kepada orang lain
- c. Pelanggan memilih hotel Sofyan Inn Unisi berdasarkan keinginan pribadi

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.(Kotler, 2009).Adapun pengukuran dari kualitas layanan marketing sebagai berikut:

- a. Hotel telah menyediakan makanan dan minuman halal pada restoran hotel
- b. Hotel telah menyediakan makanan dan minuman berlogo halal pada mini bar di kamar hotel
- c. Produk hiburan yang tersedia tidak mengandung unsur judi dan sulap
- d. Tarif makanan dan minuman sudah sesuai dengan makanan dan minuman yang disediakan
- e. Hotel tidak melakukan diskriminasi harga pada setiap pelanggan (terkecuali kartu member / diskon)
- f. Karyawan hotel merespon pelayanan pelanggan dengan tanggap
- g. Karyawan hotel melayani pelanggan dengan efektif dan efisien

- h. Karyawan hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam
- i. Hotel menyediakan fasilitas transportasi antar jemput yang bersih dan nyaman

3. Harga

Estelami & De Maeyer (2004) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen akan harga sebuah produk yang akan diperoleh merupakan persyaratan dasar dalam mengambil keputusan, serta menjadi hal utama bagi para manajer toko untuk menetapkan harga dari masing-masing produk yang akan dijual. Adapun pengukuran dari kualitas layanan marketing sebagai berikut:

- a. Hotel menyediakan daftar harga fasilitas untuk pelanggan di resepsionis
- b. Tarif penginapan di hotel telah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia
- c. Hotel menyediakan daftar harga pada restoran hotel
- d. Hotel menyediakan daftar harga untuk makanan dan minuman di mini bar pada setiap kamar

4. Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Adapun pengukuran dari kualitas layanan marketing sebagai berikut:

- a. Hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam
- b. Hotel memberikan informasi mengenai bahan makanan dan minuman untuk restoran halal serta tersedianya mushola
- c. Karyawan hotel menawarkan produk atau jasa dengan tutur kata dan perilaku yang sopan
- d. Karyawan hotel responsive dalam melayani pelanggan
- e. Hotel dalam melakukan promosi terdapat kesesuaian antara yang ditawarkan dengan yang diberikan pihak hotel
- f. Hotel dalam melakukan promosi mencantumkan model menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam
- g. Hotel dalam melakukan promosi memberitahu apabila terdapat perubahan harga kepada pelanggan.

5. Tempat

Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Adapun pengukuran dari kualitas layanan marketing sebagai berikut:

- a. Lokasi hotel berada pada lingkungan yang sesuai dengan syariat islam (dekat dengan tempat ibadah)
- b. Lokasi hotel berada pada lingkungan yang bersih
- c. Lokasi hotel berada pada lingkungan yang aman
- d. Toilet umum pria dilengkapi penyekat antara urinior yang satu dengan lainnya
- e. Hotel menyediakan peralatan shalat dan Al-quran disetiap kamar hotel
- f. Terdapat tanda kiblat pada setiap kamar hotel
- g. Hotel memiliki fasilitas mushola umum
- h. Tempat wudhu laki-laki dan perempuan pada mushola umum terpisah dan tertutup.

Pada kuesioner, skala likert yang digunakan untuk mengukur indikator diatas menggunakan 4 skala likert yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Pada kuesioner yang 40 yang diambil dari kerabat.

1.6 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kevalidan Skala pengukuran dapat diakui apabila melakukan sesuai apa yang seharusnya di ukur. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa pembuktian ketepatan instrument dalam penelitian dapat dilakukan dengan uji validitas (validity), seperti, kuesioner, teknik, dan proses yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Untuk proses uji validitas ini, dilakukan dengan melihat hasil output SPSS yaitu *significant value* untuk regression

weight. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada dipenelitian sebelumnya, yang artinya jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diajukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah terbebas dari kesalahan (*error*) untuk menjamin akurasi dalam kondisi instrument yang variatif. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan item total correlation dan Cronbach's α yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran *et al.* 2013). Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0,70, tetapi penulis lain mengatakan bahwa angka 0,60 masih dapat diterima Sekaran *et al.* (2013).

3.7 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu penelitian yang untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Ghozali, 2013).

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut (Ghozali 2013) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manjerial akademik. Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda, analisis factor), SEM dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali 2013) :

- a. Model structural: hubungan antara konstruk independen dan dependen.
- b. Model *measurement*: hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan kostruk (variabel laten).

Digabungkannya pengujian model structural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk :

- a. Mengetahui *measurement error*

b. Melakukan analisis faktor sekaligus pengujian hipotesis secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 25.0.

3.8 Tahapan Pemodelan

Hair *et al.* (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matriks input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
7. Interpretasi estimasi model

Berikut ini akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan.

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat untuk kemudian dilakukan uji validitas yang empiris. SEM diaplikasikan bukan sebagai penghasil hubungan secara kausal, akan tetapi untuk mengetahui dan menunjukkan adanya suatu hubungan kausalitas. (Ferdinand, 2006).

SEM didasarkan suatu pola hubungan kausalitas dimana hubungan ini bersifat *influencing* atau mempengaruhi. Kondisi suatu variabel akan mempengaruhi variabel yang lain, hal ini merupakan indikasi adanya justifikasi bersifat teoritis sebagai pendukung suatu penelitian.

b. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara, (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

c. Langkah 4 : Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data

SEM berbeda dari teknik regresi berganda yang lain. SEM hanya menggunakan data matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi untuk di input. Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Jumlah standar sampel untuk SEM berjumlah 100 hingga 200 sampel. Sedangkan program untuk menguji teknik ini yang paling tepat adalah AMOS, dimana peneliti menggunakan versi AMOS 25.0 sebagai alat mengolah data penelitian.

d. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Permasalahan dalam tahap ini adalah model yang diharapkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang sempurna. Untuk melihat permasalahan identifikasi ini dengan melihat beberapa aspek hasil perhitungan :

1. Nilai standar yang besar untuk satu atau lebih koefisien..
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mampu melihat varian yang negatif
4. Nilai korelasi lebih dari 90 antar koefisien yang diestimasi.

e. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit* (Uji Kesesuaian)

Dengan mengacu pada kriteria *Goodness-of-fit* , kesesuaian model diuji agar dapat terbukti valid. Untuk itu sebagai awal maka harus memenuhi beberapa asumsi-asumsi SEM :

1. Ukuran sampel
2. Ukuran sampel minimum berjumlah 100 dengan parameter berjumlah 10, apabila menggunakan 20 parameter maka dibutuhkan 200 sampel sebagai syarat ukuran sampel.
3. Normalitas dan Linearitas
4. Untuk normalitas dan linieritas data dapat dilihat pada *output* estimasi AMOS yaitu pada tabel normalitas dan *mahalanobis distance* dengan mengacu pada beberapa kriteria sesuai *Goodness off Fit*.

1. *Outliers*

Outliers adalah hasil estimasi bernilai ekstrim secara univariate maupun multivariate dikarenakan adanya keunikan karakter penyusun data. Hal ini dapat ditanggulangi dengan syarat mengetahui asal muasal permasalahan dalam estimasi. Terdapat empat katagori didalam *Outliers*, yaitu:

- i. Kesalahan prosedur seperti kesalahan *input* data dan kesalahan *coding* data akan membuat *Outlier* akan terjadi.
- ii. kemungkinan profit yang dihasilkan suatu instrumen yang disebabkan oleh instrumen lain akan membuat *Outlier* akan terjadi.
- iii. *Outlier* akan terjadi apabila peneliti tidak mengetahui alasan apa yang terjadi penyebab nya didalam sebuah penelitian.
- iv. *Outlier* akan terjadi apabila dalam nilai yang diharapkan menjadi tidak lazim jika digabungkan dengan variable lain yang disebut dengan *multivariate Outliers*.

2. *Multicollinearity* dan *singularity*.

Multicollinearitas dapat dideksi dari determinan matriks kovarians. Jika nilai determinan matriks kovarians kecil maka akan terjadi indikasi problem *multikoloniaritas*. Terdapat fasilitas *warning* yang terdapat pada program computer SEM, jika terjadi indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas* maka muncul kata kata *warning*. Jika muncul kata kata tersebut maka yang harus dilakukan adalah dengan kembali meneliti lagi apakah ada kombinasi linier dari hasil variable analisis. Tindakan

yang dapat dilakukan adalah dengan menghapus variable yang menyebabkan *singularitas* itu. Jika *singularitas* dan *multikolinearitas* ditemukan dalam data yang telah diolah salah satu caranya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *composit variabls*, lalu gunakan *composite variabls* itu dalam analisis selanjutnya. Pengambilan Keputusan :

Melihat nilai Tolerance

1. Multikolinearitas terjadi, apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10.
2. Multikolinearitas, apabila nilai toleransi lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10,00 atau *equivalen*, maka terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Kesesuaian dan Statistik

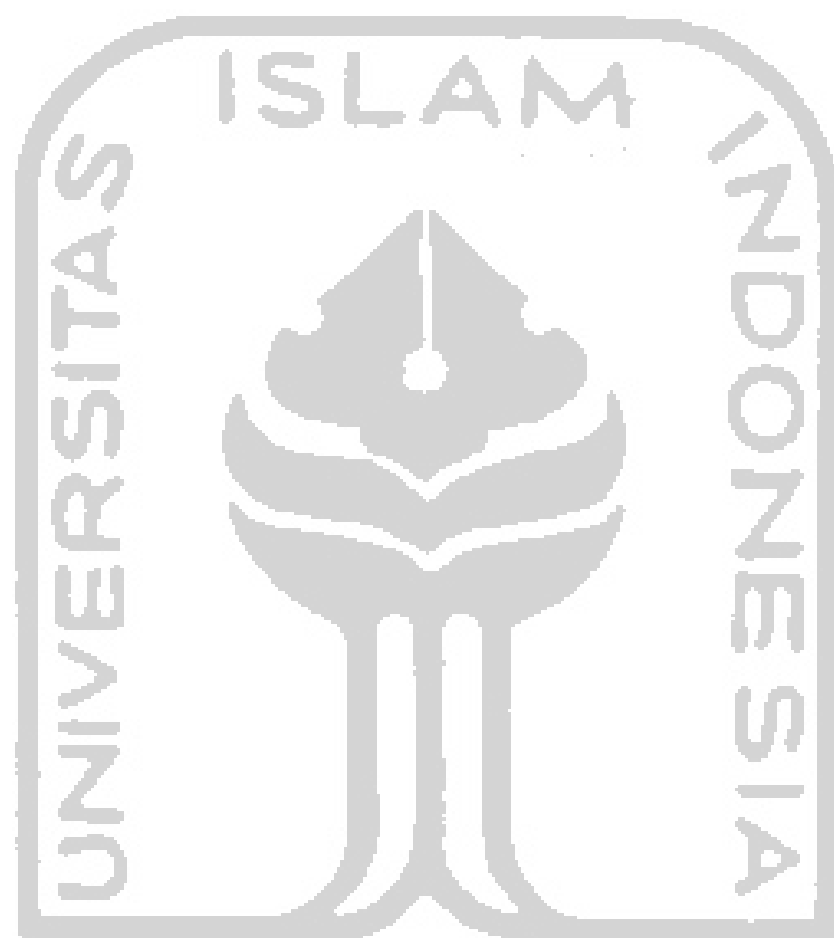
Untuk menguji kesesuaian suatu model, maka ada beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, yaitu sebagai berikut :

1. *CM Square Statistic (X2)*. *Likelihood ratio chi-square statistic (X2)* merupakan cara pengukuran yang paling sederhana dan mendasar. semakin rendah nilai dari x^2 maka memberitahu jika model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.
2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Appoximation)* yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Indeks yang dapat diterima adalah Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom*.
3. *GFI (Goodness Of Index)* rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*) merupakan nilai ukuran non statistik. Indikasi *better fit* dikatakan apabila nilai tinggi. $p \geq 0,05$ merupakan nilai significant probability yang dapat diterima.
4. *AGFI (Adjust Goodness Of Fit Indeks)*, Apabila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 maka nilai tersebut dapat diterima ataupun direkomendasikan.

5. CMIN/DF, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-square*, X^2 dibagi DFnya disebut x^2 relatif. akan terjadi indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data apabila nilai x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0.
6. TLI (*Truck lewis Index*), merupakan perbandingan antara *incremental index* dengan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, nilai yang diterima sebagai acuan rekomendasi untuk sebuah model sebesar $\geq 0,95$.
7. CFI (*Competitive Fit Index*), Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut merupakan nilai fit yang paling tinggi. $\geq 0,95$ merupakan nilai yang direkomendasikan oleh CFI.

f. Langkah 7 : Interpretasi Estimasi Model

Jika model tidak memenuhi syarat dalam pengujian yang telah dilakukan maka akan dilakukan menginterpretasi model dan modifikasi model hal tersebut merupakan langkah terakhir .hal yang dipertimbangkan dalam perlu tidaknya memodifikasi model adalah dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka dari itu melakukan modifikasi dapat dipertimbangkan. Jika hasil nilai dari residual oleh model sebesar ($>2,58$), mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi merupakan cara lain untuk memodifikasi model .



جامعة الإسلام في إندونيسيا