

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan dibutuhkan observasi, wawancara dan pengalaman langsung pelanggan hotel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan sebuah pengetahuan yang datanya berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008)

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah menginap di hotel kamuna garden.

3.2.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Kamuna Garden baik laki-laki maupun perempuan. Pemilihan sampel direncanakan menggunakan metode *accidental sampling*, *accindetal sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan/insidental ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemukan itu cocok sebagai sumber data, dengan kriteria bahwa responden adalah semua tamu laki-laki dan perempuan yang pernah menginap di hotel.

Roscoe dalam Sugiono (2012, hlm. 91) menyarankan tentang ukuran sample untuk penelitian sebagai berikut.

- a. Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sample setiap kategori minimal 30
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sample = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sample masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pernyataan di atas dan kondisi saat ini sample yang akan diteliti yaitu dengan anggota sampel sebanyak 25 dan variabel sebanyak 4 jadi jumlah sampel = $25 \times 4 = 100$

3.2.3.1 Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling menurut Sugiyono, (2016;124) sampling insidental / *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam hal ini responden yang dimaksud harus merupakan responden yang pernah bertransaksi di Hotel Kamuna Garden.

3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian berasal dari pelanggan yang sering menginap di Hotel Kamuna Garden.

3.4 Variabel Operasionalisasi Dan Pengukuran

Pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah:

A) Variabel Independen

- Digital Marketing
- Kualitas pelayanan

B) Variabel Intervening

- Kepuasan Pelanggan

C) Variabel Dependen

- Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Pengukuran skala ini mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	
Digital Marketing (X1)	Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran	1. Incentive Program 2. Site Desing	Liesander & Dharmayanti (2017)

	<p>online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.</p>	<p>3. Cost 4. Interactive</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan bentuk perilaku seseorang terhadap konsumen sehingga munculnya kepuasan terhadap konsumen yang sangat berpengaruh didalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.</p>	<p>1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Tangibles 5. Attention</p>	<p>Yusuf Abdhul (2022)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun tidak</p>	<p>1. Kualitas yang dihasilkan 2. Kualitas</p>	<p>Anggie Warsito (2022)</p>

	bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan suatu yang diinginkan.	<p>pelayanan yang diberikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Harga 4. Kemudahan mengakses 5. Cara mengiklankan 	
Keputusan Mengingat (Y)	keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Tipe Kamar 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu membeli 5. Jumlah pembelian 6. Rekomendasi dari orang lain 	Kotler dan Amstrong (2016:188)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan cara membagikan pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti sesuai dengan variabel penelitian. Tujuan disediakannya pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan sebagai bahasan penelitian, kemudian diolah sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data karna berhubungan dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang lebih menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka-angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Variasi jenis instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada pelananggan yang pernah menginap di hotel. Data yang didapat dari perhitungan data ini akan dibantu dengan program SPSS.

3.6 Metode Analisis

Pada penelitian kali ini penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penulis menggunakan tahapan analisis yaitu :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri xpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dari keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden.

3.6.2 Program *Software*

Software ini merupakan program yang digunakan untuk mengolah data untuk keperluan penelitian. Adapun program software yang digunakan oleh penulis adalah Statistic Package for the Social Science (SPSS). SPSS digunakan oleh penulis untuk penelitian ini karena memiliki data yang lebih informatif yaitu menampilkan data sesuai dengan nilainya.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan analisis regresi linier berganda perlu adanya pengujian asumsi persyaratan analisis yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar dapat menghasilkan hasil yang baik.

- Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai metode analisis karena digunakan untuk menguji apakah Residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data ini dapat dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yang memiliki ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka akan terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan karena berfungsi untuk menguji apakah model regresi ini menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel bebas, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual yang terjadi pada satu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2011).Melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan residual eror yaitu ZPRED merupakan salah satu

3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Rachman, (2018) analisis jalur (*Path Analysis*) adalah untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Noor analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang akan diukur.

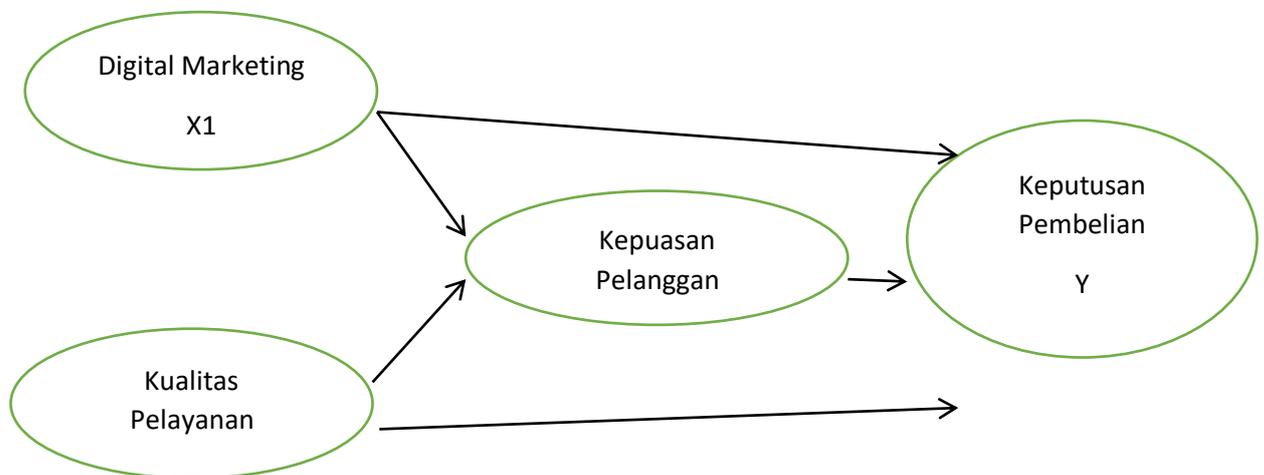
Analisis regresi jalur atau analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas menggunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y) sebagai berikut:

Pada saat melakukan analisis jalur atau *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang

diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur /Path Analysis

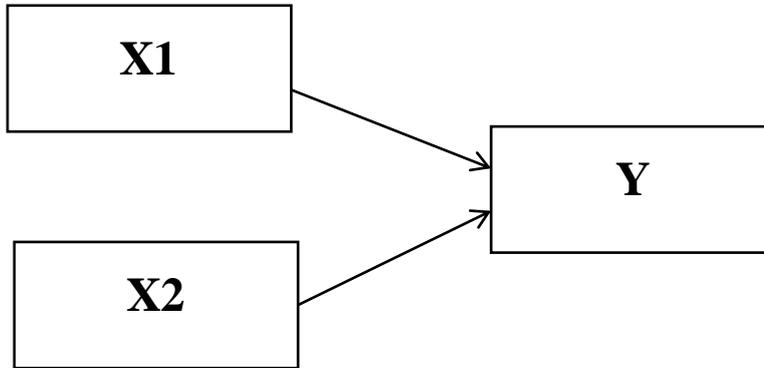
Dari gambar analisis jalur tersebut maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur

Keterangan:

- X1 = Digital Marketing
- X2 = Kualitas Pelayanan
- Y = Keputusan Menginap
- Z = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan model analisis jalur di atas, Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Menginap (Y) secara langsung. Adapun variabel X1, X2, dan Y juga dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil kedua regresi tersebut maka akan didapatkan nilai koefisien yang menunjukkan kontribusi ataupun pengaruh dari variabel X1, X2, secara tidak langsung terhadap Z melalui variabel perantara yaitu Y.

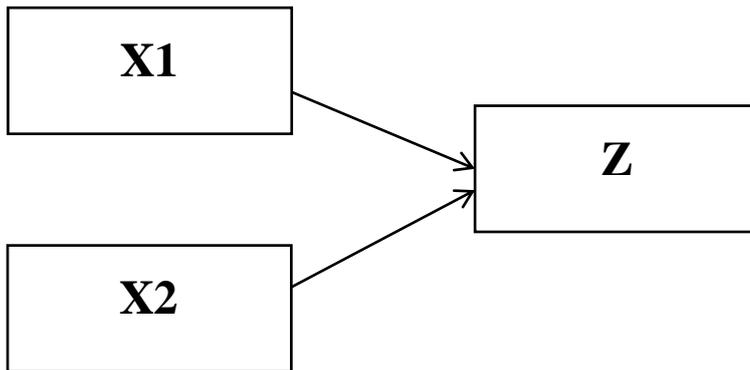
Gambar Substruktur 1 Model Analisis Jalur/*Path Analysis*



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u \dots \dots \dots (p1)$$

Koefisien jalur variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Menginap (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung digital marketing dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Kamuna Garden.

Gambar Substruktur 2 Model Analisis Jalur/*Path Analysis*

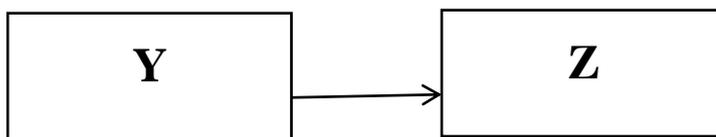


$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u \dots \dots \dots (p2)$$

Koefisien jalur variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (Z), menggambarkan besarnya pengaruh langsung digital

marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel kamuna garden.

Gambar Substruktur 3 Model Analisis Jalur/*Path Analysis*



$$Z = \beta_0 + \beta_1 Y + u \dots \dots \dots (p3)$$

Koefisien jalur variabel keputusan menginap (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menggambarkan besarnya pengaruh langsung keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel kamuna garden.

$$Z = p2 + (p1 * p3)$$

Dimana:

P2 = Pengaruh langsung variabel Digital marketing, kualitas pelayanan dan keputusan menginap terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

P1 * P3 = Pengaruh tidak langsung variabel digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening.

Koefisien jalur variabel Digital marketing (X1) dan Kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan menginap (Y), menggambarkan besarnya pengaruh tidak langsung digital marketing, kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen melalui kepuasan pelanggan.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai yang digunakan dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan dari variasi independen dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas. Oleh sebab itu, jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna dimana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

3.6.6 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik product moment. Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah responden

X : Jumlah Jawaban Item

Y : Jumlah Item Keseluruhan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Thail positif serta Thanil 2 Tubel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai msil negatif dan Thanil < Fubel atau pun frant negatif > Futel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (Ty) lebih besar daripada nilai Tubel dengan taraf signifikan 5%.

3.6.7 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354) dalam (Trenggana & Suprihhadi, 2021) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat Cronbach alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0,60.

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

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

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

$\sigma^2 t$ = varians total.

