

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, peneliti harus menyatakan tujuan penelitian dalam bentuk pernyataan yang mengidentifikasi variabel-variabel dan karakteristik hubungan yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan Hotel Millennium Sirih Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Hotel, dan *Brand Image*, secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Berikut adalah penjelasan kapan dan dimana penelitian ini akan di laksanakan. Berikut adalah tanggal dan tempat dimana penelitian akan di laksanakan:

Tanggal: 20 Juli 2015 – 7 Agustus 2015

Tempat: Millennium Hotel Sirih. Jalan Haji Fachrudin 3 Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10250

Waktu: 3 Minggu Hari Kerja

Millennium & Copthorne adalah salah satu pengelola *Pipeline* Internasional. Millennium & Copthorne di dirikan pada tahun 1972 dan di bawah naungan perusahaan *British Caledonian Airways*. Millennium & Copthorne sendiri memiliki 120 Hotel tersebar pada 19 negara di seluruh dunia. Di asia sendiri, Millennium & Copthorne Plc memiliki 20 cabang termasuk Indonesia. Untuk cabang di indonesia, Millennium & Copthorne menamakan hotel mereka Millennium Hotel Sirih. Millennium Hotel Sirih adalah salah satu cabang perusahaan perhotelan ternama dari Inggris bernama Millennium & Copthorne Plc yang berpusat di London, Inggris. Millennium Hotel Sirih Jakarta merupakan hotel bintang-4 bertaraf internasional menyediakan tamu dengan pengalaman unik, pelayanan, dan kenyamanan prima.

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian dengan jenis survei. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian survei adalah di karenakan oleh alasan keterbatasan dana dan waktu. Survei adalah sebuah Teknik penelitian di mana sampel yang di wawancarai dalam beberapa bentuk atau perilaku responden di amati dan di jelaskan dalam beberapa cara⁴⁶. Berikut adalah kelebihan dari jenis penelitian Survei⁴⁷:

1. Memberikan informasi yang cepat
2. Tidak mahal
3. Efisien

D. Jenis Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Dokumen informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti yang sesuai dengan ruang lingkup dan kebutuhan peneliti. Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pun pihak-pihak lainnya, misalnya dalam bentuk tabel dan diagram.

Data Sekunder adalah data yang sudah di kumpulkan terlebih dahulu untuk kegunaan tertentu⁴⁸. Data sekunder digunakan sebagai pendukung informasi primer

⁴⁶ Zikmund dan Babin, *Exploring Marketing Research* (Boston: South-Western Cengage Learning, 2010) p.64

⁴⁷ *Ibid.*, p.191

⁴⁸ *Op. Cit.*, p.163

yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur kepustakaan, Badan Pusat Statistik, catatan, atau dokumen dari perusahaan, serta jurnal-jurnal pendukung teori, dan untuk di jadikan referensi untuk penelitian ini.

E. Populasi dan *Sampling*

Populasi adalah sebuah kelompok dari sebuah entitas yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Millennium sirih Jakarta yang sudah menginap lebih dari 2 kali. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 180 orang. *Sales & Marketing* hotel Millennium Sirih Jakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis teknik nonprobabilitas. *Sampling* nonprobabilitas adalah sebuah teknik pengambilan sampel dimana unit sampel sudah di pilih berdasarkan penilaian pribadi, ataupun yang sudah tersedia⁴⁹. Prosedur pengumpulan sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah *purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling nonprobabilitas dimana individu yang berpengalaman memilih sendiri sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap karakter responden yang akan di tuju. *Purposive sampling* juga di sebut *judgment sampling*⁵⁰. Sample adalah bagian dari populasi yang dimana sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menginap lebih dari dua kali menginap pada hotel tersebut dan sedang menginap pada hotel millennium sirih

⁴⁹ *Loc. Cit., P.423*

⁵⁰ *Ibid., P. 424*

pada saat penyebaran kuesioner. Adapun jumlah sampel yang di butuhkan pada penelitian di tentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan persentase eror sebesar 5%. Berikut adalah penghitungan besaran sampel yang di butuhkan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Adalah minimal sampel penelitian

N = Adalah jumlah populasi penelitian

e = Adalah jumlah *Error* sebesar 5%

Adapun penerapan rumus tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{180}{1 + 180 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{180}{1 + 180 \times 0.025}$$

$$n = \frac{180}{1 + 4.5}$$

$$n = \frac{180}{1.45}$$

$$n = 124$$

∴ Dapat di simpulkan bahwa sampel minimal pada penelitian ini berjumlah 124

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Peneliti mengukur konsep melalui sebuah proses yang di kenal sebagai operasionalisasi. Operasionalisasi variabel adalah proses mengidentifikasi perangkat skala yang sesuai dengan sifat dari konsep yang terkait dalam proses penelitian⁵¹. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas adalah sebuah variabel yang di harapkan dapat mempengaruhi variabel terikat pada sebuah cara. Sementara variabel terikat adalah sebuah hasil proses atau variabel yang di perkirakan dan/atau di jelaskan oleh variabel terikat⁵². Berikut adalah operasionalisasi masing-masing variabel yang akan di gunakan oleh peneliti.

Tabel III.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Y. Loyalitas Pelanggan Menurut Khokar, Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang membuat pelanggan tersebut untuk membeli kembali barang atau jasa perusahaan tertentu serta merujuk kepada teman, anggota keluarga atau teman.	1) Cognitive loyalty keyakinan bahwa penawaran yang lebih unggul alternatif, didasarkan informasi tersedia.	1) Kualitas Produk Yang Lebih Unggul
		2) Harga Produk Yang Sepadan
		3) Keuntungan Yang di terima

⁵¹ *Ibid.*, P.324

⁵² *Ibid.*, P.117

	2) Affective Loyalty Affective Loyalty adalah sikap Pelanggan yang merujuk kepada perilaku niat untuk terus pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di sediakan, dan dikaitkan dengan komitmen yang dipegang teguh untuk pembelian ulang.	1. <i>Satisfaction</i>
		2. <i>Involvement</i>
		3. <i>Liking</i>
		4. <i>Preference</i>
	3) Conative Loyalty Adalah sebuah keterlibatan dan motif yang di dorong oleh niat pembelian yang kuat dimana memberi pengembangan ke dalam bentuk loyalitas yang intens	1. <i>Comitment</i>
		2. <i>Cognitive Consistency</i>
4) Action Loyalty Adalah niat yang disertai dengan motivasi mengarah kepada keadaan kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan.	1. Merekomendasikan	
	2. Pembelian ulang	
X1. Persepsi Harga Menurut Zeithaml, <i>Price Perception</i>	1) Price Consciousness Adalah perhatian pelanggan akan harga yang di bayar relatif	1. Konsumen cenderung membayar dengan harga yang rendah

<p>adalah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari sebuah produk atau jasa</p>	<p>terhadap kualitas yang di terima pada sebuah pembelian.</p>	<p>2. Mementingkan harga dari pada kualitas produk</p>
	<p>2) Value Consciousness Adalah perhatian pelanggan akan sebuah nilai yang di peroleh dari sebuah produk atau jasa tertentu yang sudah</p>	<p>1. Cenderung membeli sebuah produk atau jasa dengan nilai yang lebih rendah.</p>
		<p>2. Membandingkan harga dengan nilai yang di peroleh dari sebuah jasa atau produk</p>
		<p>3. Cenderung membeli produk atau jasa dengan paket atau <i>bundling</i></p>
	<p>3) Sales Proneness Adalah peningkatan kecenderungan untuk menanggapi tawaran pembelian untuk harga yang lebih rendah dalam bentuk obral. Tanda "Obral" cenderung menarik perhatian pelanggan.</p>	<p>1. Besaran nilai diskon</p>
		<p>2. Produk atau jasa</p>
		<p>3. yang sedang diskon</p>
		<p>4. Harga produk sebelum dan sesudah di diskon</p>
	<p>4) Coupon Proneness adalah sebuah peningkatan kecenderungan untuk menanggapi tawaran pembelian yang positif mempengaruhi evaluasi pembelian.</p>	<p>1. Besaran Kupon yang di berikan</p>
		<p>2. Intensitas Pencarian kupon</p>
		<p>3. Syarat ketentuan yang berlaku</p>

	<p>5) Price mavenism Adalah sejauh mana seorang individu mencari sumber untuk informasi harga untuk berbagai jenis produk dan tempat-tempat untuk berbelanja untuk harga termurah, melakukan diskusi antara pelanggan dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar.</p>	1) Menanyakan informasi tentang harga dari sebuah produk
		2) Membantu konsumen dengan menyediakan informasi harga dari berbagai produk
		3) Menjadikan teman atau relasi sebagai acuan untuk informasi harga
		4) Memberi tahu relasi atau teman seberapa besar harga yang mereka bayar akan sebuah produk atau jasa
		5) Memberi tahu relasi atau kerabat dimana penyedia produk atau jasa yang memberikan harga terbaik.
	<p>6) Price-quality schema Sebuah kepercayaan umum di seluruh kategori produk yang tingkat harga terkait positif dengan tingkat kualitas produk.</p>	1. Merek Produk
		2. Kualitas
		3. Tingkatan Harga
		4. Kemampuan melihat kualitas
		5. Variasi harga

	<p>7) prestige sensitivity Adalah persepsi yang menguntungkan dari isyarat harga berdasarkan perasaan berdasarkan menonjol dan status yang harga yang lebih tinggi untuk sinyal tentang pembeli.</p>	<p>1. Membeli Barang yang Mahal.</p> <p>2. Harga adalah acuan untuk menunjukkan status sosial.</p>
<p>X1. Kualitas Pelayanan Service Quality - Menurut Parasuraman, Kualitas Pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang di terima oleh pelanggan. Jika harapan lebih besar daripada kinerja, kemudian dirasakan kualitas kurang memuaskan dan karenanya akan terjadi ketidakpuasan.</p>	<p>1) Reliability Adalah Konsistensi kinerja dan kehandalan, akurasi dalam penagihan, menyimpan catatan dengan benar, melakukan layanan yang tepat pada waktu yang ditentukan.</p>	<p>1. Ketepatan dalam menghantarkan.</p> <p>2. Range of products.</p> <p>3. Konsisten dalam pelayanan.</p>
	<p>2) Responsiveness kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.</p>	<p>1. Kecepatan dalam memenuhi pesanan</p> <p>2. Kecepatan dalam menanggapi keluhan</p> <p>3. Kecepatan saat mengantar</p>
	<p>3) Competence kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan, pengetahuan dukungan personil, serta kemampuan penelitian organisasi</p>	<p>1. Pengetahuan staf</p> <p>2. Keterampilan staf</p> <p>3. Dukungan personil</p>

	<p>4) Tangibility adalah penampilan dari perusahaan penyedia jasa. Hal ini juga meliputi fasilitas sampai peralatan penunjang atau pelengkap jasa yang di sediakan oleh penyedia jasa.</p>	<p>1. Penampilan dari karyawan Hotel</p> <p>2. Penampilan dari website hotel</p> <p>3. Penampilan dari moda transportasi hotel</p>
	<p>5) Empathy adalah Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Hal ini termasuk memberikan pelanggan perhatian tersendiri dan pegawai yang mengerti akan kebutuhan pelanggan mereka serta jam kerja yang nyaman.</p>	<p>1. Komunikasi yang dapat di pahami</p> <p>2. Perhatian tersendiri yang di berikan oleh staf</p>
<p>X1. Citra Merek - Menurut <i>American Marketing Assosiation, Brand Image</i> adalah persepsi sebuah merek di benak orang. Citra merek adalah cerminan kepribadian merek dari sebuah produk atau jasa</p>	<p>1) Identitas Merek Sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan, untuk memberitahu konsumen siapa kita.</p>	<p>1. Simbol Merek</p> <p>2. Nama Merek</p> <p>3. Merek Induk</p>
	<p>2) Kepribadian Merek Adalah himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek.</p>	<p>1. <i>Sincerenity</i></p> <p>2. <i>Excitement</i></p> <p>3. <i>Competence</i></p> <p>4. <i>Sophistication</i></p>

	3) Asosiasi Merek Adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh sekelompok asosiasi konsumen terhubung ke nama merek dalam memori.	1. Atribut Produk
		2. Harga
		3. Pesaing
		4. Gaya Hidup
	4) Sikap Merek Adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan dari sebuah merek.	1. Merek disukai oleh pelanggan
		2. Menjadi kesukaan bagi pelanggan
		3. Pelanggan tidak berpindah
		4. Dipercayai
	5) Manfaat serta Kompetensi Merek Adalah kemampuan sebuah merek dalam menjawab permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan	1. Jangkauan segmen produk atau jasa
		2. Jumlah produk atau jasa yang di sediakan
		3. Ragam Produk atau jasa yang di sediakan

Sumber: Data di Olah Peneliti

1. Teknik Pengumpulan Data

Desain penelitian yang di gunakan adalah *Descriptive Research*. *Descriptive Research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan karakteristik dari obyek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan; mencoba untuk memberikan gambaran pada sebuah situasi. Karena penelitian ini di dasari

oleh penurunan pelanggan dari Hotel Millennium Sirih mengenai loyalitas pelanggan dan di harapkan penelitian ini dapat memberikan saran-saran atau solusi kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan angka pelanggan setia pihak perusahaan.

Peneliti mengumpulkan data dari responden yang dituju dengan cara menyebarkan kuesioner. Berdasarkan variabel terikat (Y) peneliti yakni Loyalitas Pelanggan, maka responden yang akan dituju adalah Tamu Hotel Millennium Sirih yang sudah menginap di Hotel ini lebih dari dua kali. Responden adalah orang yang memberikan jawaban kepada pewawancara baik secara lisan ataupun tulisan⁵³.

Sebagian besar riset pemasaran di dasari oleh kebutuhan untuk memahami perilaku pelanggan. Skala yang akan di gunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Perilaku adalah respon yang di berikan dengan berbentuk sikap menjadi aspek dunia yang berbeda; terdiri dari afektif, kognitif, dan komponen perilaku⁵⁴. Dimana skala ini sangat cocok dengan penelitian yang ingin meneliti sikap pelanggan. Skala likert adalah sebuah ukuran yang di rancang untuk mengizinkan responden untuk menilai seberapa kuat responden setuju atau tidak terhadap sebuah pernyataan yang telah di rancang. Skala ini memiliki tingkatan mulai dari sangat positif atau sangat setuju sampai sangat negatif atau tidak setuju⁵⁵. Berikut adalah penilaian pada kuesioner dengan menggunakan skala likert:

⁵³*Ibid.*, p.189

⁵⁴ *Ibid.*, P.343

⁵⁵ *Op. Cit.*, P.346

Tabel III.2
Skala Penilaian Likert

Pilihan Jawaban		Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Tidak Setuju	SS	5

Sumber: Zikmund, Babin. *Exploring Marketing Research 10th Edition*. P.347

Survei pada penelitian ini akan menggunakan survei dengan jenis pendekatan interaktif. Pendekatan dengan jenis interaktif adalah survei yang dimana terjadi interaksi dua arah antara peneliti dengan responden⁵⁶. Peneliti akan menanyakan langsung kepada responden yaitu pelanggan hotel millenium sirih yang sudah menginap lebih dari dua kali pada hotel tersebut.

G. Teknik Analisis Data

- 1. Uji Validitas dan Reabilitas** - Pada penelitian ini, data yang digunakan berasal dari data primer yang dimana data ini akan di peroleh dengan menggunakan kuesioner. Sebelum pengujian hipotesis di laksanakan, sangat di

⁵⁶ *Op. Cit.*, P.211

perlu penguji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas juga bertujuan untuk menjamin keakuratan dan ketepatan alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan secara perinci mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.1 Uji Validitas Validitas adalah ketepatan dan sejauh mana alat ukur tersebut menerapkan sebuah konsep⁵⁷. Penguji ini di tujukan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut *valid* (Layak) atau *invalid* (Tidak Layak) suatu kuesioner. Sebuah lembaran kuesioner di katakan sah jika pertanyaan yang di tanyakan bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penguji ini di laksanakan dengan membandingkan Nilai r hitung dengan tabel r. Jika nilai r lebih besar dari pada nilai tabel, maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner itu *valid* (Layak).

4.1 Uji Reliabilitas – Reliabilitas adalah sebuah indikator yang mengukur konsistensi internal dari sebuah alat ukur⁵⁸. Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur kehandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Lembaran kuesioner dapat di katakan ampuh jika jawaban dari responden akan kuesioner tersebut konsisten atau tetap dari waktu ke waktu. Sebuah variabel akan di katakan *reliable* jika nilai koefisien Cronbach $\alpha > 0,60$.

2. **Uji Linearitas** – Penguji ini di tujukan untuk menghindari data menghasilkan korelasi tinggi tetapi tidak hubungan tidak linear Penelitian ini memiliki 4 variabel, maka dari itu, analisa data yang di gunakan adalah analisa

⁵⁷ *Op Cit., P. 335*

⁵⁸ *Op Cit., P.334*

Multivariate method. Peneliti harus menyatakan tujuan penelitian dalam bentuk pernyataan yang mengidentifikasi variabel-variabel dan karakteristik hubungan yang akan diteliti.

Untuk menghasilkan data yang linear, maka data yang dipakai harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal, maka akan dilakukan pengujian normalitas. Normalitas adalah salah satu distribusi probabilitas yang umum digunakan pada statistika⁵⁹. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan, memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik, dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas akan ditunjukkan dengan grafik kurva distribusi normal.

3. **Uji Asumsi** - Model analisa regresi berganda yang baik digunakan adalah model yang memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
 1. Data terdistribusi normal
 2. Uji Linearitas
 3. Tidak terjadi multikolinieritas

 5. **Uji Hipotesis** -- Hipotesis pada penelitian di uji dengan menggunakan uji koefisien determinasi atau R^2 . Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa
-

jauh model yang di gunakan menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat di simpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dapat menjelaskan hampir semua informasi yang di butuhkan. Untuk *Standard Error of Estimate* yang di hasilkan pada pengujian ini, semakin kecil *Standard Error of Estimate*, maka akan membuat persamaan regresi semakin akurat dalam meprediksi variabel terikat. Teknik analisa yang akan di gunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa regresi berganda atau *Multiple Regression Analysis*. Analisa regresi berganda adalah analisa yang di kembangkan berdasarkan analisa regresi yang biasa, dimana metode ini membolehkan standar pengukuran di prediksi oleh variabel bebas yang berganda. Analisa regresi berganda adalah sebuah analisa dari sebuah himpunan di mana pengaruh dari dua variabel atau lebih, dan skala interval dari variabel dependen diselidiki secara bersamaan⁶⁰. Teknik analisa ini di gunakan karena analisa ini akan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebeih serta menunjukkan arah hubungan variabel bebas dan terikat. Adapun model analisa regresi berganda daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

⁶⁰ *Op Cit.*, P.616

TABEL III.3
Tabel Simbol Rumus

Y	Loyalitas Pelanggan
A	Adalah Konstanta
X₁	Adalah Persepsi Harga
X₂	Adalah Kualitas Pelayanan
X₃	Adalah Citra Merek
B₁, B₂, B₃	Nilai koefisien dari tiap variabel
E	Error

Sumber: Zikmund, Babin. *Exploring Marketing Research 10th Edition*. P.616