

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek (brand image) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (service quality) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah faktor persepsi harga (price perception) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pengunjung Hotel berbintang tiga di Jakarta. Pengumpulan data akan dilaksanakan pada karyawan dan pengunjung Kawasan Niaga Terpadu SCBD, Surdiman,

Jakarta Selatan. Alasan peneliti memilih Kawasan Niaga Terpadu SCBD adalah karena SCBD merupakan salah satu ikon pusat bisnis di Indonesia. Bahkan kawasan yang dikelola oleh Artha Graha Network pimpinan Tomy Winata ini, digadang-gadang menjadi Manhattan-nya Indonesia, yang memiliki ikon Wall Street di AS.⁹⁰ Kawasan SCBD adalah salah satu magnet terbesar di Indonesia, khususnya Jakarta. Di sini berbagai aktivitas perekonomian dan perdagangan digerakkan. Karena itu, kawasan ini menjadi sangat strategis dari berbagai aspek. Dari sisi bisnis properti, misalnya, SCBD adalah kawasan yang cocok untuk pembangunan perkantoran, apartemen, dan pusat perbelanjaan. Lokasi yang strategis membuat aksesnya juga mudah.⁹¹

Melihat kondisi ini, peneliti merasa bahwa Kawasan Niaga Terpadu SCBD merupakan lokasi yang cocok untuk melakukan penelitian ini. Kawasan SCBD di kunjungi oleh berbagai macam kalangan seperti karyawan, pengunjung mall, pengunjung bisnis dan masih banyak lagi yang diharapkan telah menjadi salah satu pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengunjung yang telah mengunjungi hotel yang sama minimal tiga kali kunjungan.

⁹⁰ <http://finance.detik.com/read/2012/05/23/162546/1923004/1016/tomy-winata-sulap-scbd-jadi-wall-street-indonesia> (Diakses pada 16 Februari 2016)

⁹¹ <http://herijurnalis.blogspot.co.id/2007/10/sudirman-central-business-district-pusat.html> (Diakses pada 16 Februari 2016)

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 hingga Mei 2016.

4. Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

- a. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah hotel berbintang tiga di Jakarta.
- b. Responden penelitian adalah pengunjung yang minimal telah tiga kali berkunjung di Hotel berbintang tiga yang sama.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.⁹² Menurut Malhotra, desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹³

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian kausal

⁹² Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), p.72

⁹³ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran, Edisi 4*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p. 104

bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁹⁴ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*). Studi *cross-sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

D. Metode Penentuan Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Uma Sekaran, populasi adalah populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi..⁹⁵ Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung Hotel berbintang tiga di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti seluruh orang yang mengunjungi Hotel berbintang tiga di Jakarta yang sudah berkunjung minimal 2 kali pada hotel berbintang tiga yang sama.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 196

⁹⁵ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 30

2. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁹⁶ Menurut Hair *et.al*,⁹⁷ mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- a. Normalitas multivariat dari data
- b. Teknik estimasi
- c. Kompleksitas model
- d. Jumlah dari data yang hilang
- e. Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al*,⁹⁸ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

⁹⁶ Malhotra, *op.cit*, p. 364

⁹⁷ Hair, et. al, *Multivariate Data analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 643

⁹⁸ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat. 2011), p. 175

d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood (ML)*. Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁹⁹ Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah Pengunjung yang minimal telah tiga kali berkunjung pada hotel berbintang tiga yang sama. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria

⁹⁹ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 48

sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Edwin, Poppy, dan Nur (2013)	Tamu yang melakukan kunjungan 1-5 kali dalam 1 tahun dan menggunakan fasilitas pelayanan kamar	272 responden	<i>Non Probability Sampling</i>	Hotel Majapahit, Surabaya	Konfirmatori (CFA), SEM
2	Winarti (2011)	Konsumen tamu sebagai penginap/penyewa ruang/tempat	175 responden	<i>Accidental sampling</i>	Hotel Mahkota Pangkalan Bun	Multiple regression
3	Gerard, Nicholas, Alexandros, Magsalini (2010)	Pengunjung dalam 2 minggu pada Desember 2007	345 responden	<i>Quota Sampling</i>	Ski Resort, Greece.	Konfirmatori (CFA), SEM
4	Oktay, Didem (2013)	Pelanggan Hotel	1314 responden	<i>Cluster Sampling</i>	5-stars Thermal Hotel, Turki	Multiple regression
5	Sher, Ahmad, Fazli dan Naser (2010)	Tamu Hotel	105 responden	<i>Accidental Sampling</i>	4stars-5stars Hotel, Penang, Malayasia	Konfirmatori (CFA), SEM
6	Yenny dan Edwin (2014)	Orang yang berkunjung dan menginap	100 responden	<i>Convenience Sampling</i>	Novhotel Surabaya	Multiple regression
7	Bharam, Reza, Elaheh dan Imaneh	Pelanggan Hotel	150 responden	<i>Quota Sampling</i>	Kowsar International Hotel,	Multiple regression

	(2014)				Iran.	
8.	John and Shiang (2010)	Pelanggan Hotel	546 responden	<i>Pre-tested Sampling/Accidental Sampling</i>	Lenox Hotel, Boston.	Multiple regression
9.	Richie (2013)	Konsumen yang telah menginap sekurang-kurangnya 2 kali	100 responden	<i>Quota and Purposive Sampling</i>	Hotel Rock Rand Manado	Konfirmatori (CFA), SEM
10.	Fozia, Sara dan Abid (2012)	Pelanggan Restaurant dan Hotel	200 responden	<i>Accidental Sampling</i>	Restaurant dan Hotel, Pakistan.	Konfirmatori (CFA), SEM
11.	Kandampuly dan suhartanto 2010	Tamu Hotel yang melakukan check-in selama 3 minggu pengumpulan data	106 responden	<i>Purposive Sampling</i>	5 Chain Hotels, Christchurch, New Zealand	Konfirmatori (CFA), SEM

Sumber : data diolah peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.¹⁰⁰ Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yaitu pengunjung Hotel Berbintang Tiga atau yang pernah mengunjungi Hotel Berbintang Tiga di Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden

¹⁰⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 199

penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

a. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.¹⁰¹ Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan yang positif, sehingga tingkat loyalitas pelanggan cenderung tinggi yang akan memungkinkan pelanggan untuk setia pada perusahaan.

b. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.¹⁰² Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), kepuasan pelanggan (X4).

c. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2.

¹⁰¹ Malhotra, *op.cit.*, p.242

¹⁰² Malhotra, Naresh k., *loc.cit*

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Citra Merek (X₁) Menurut Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari keefektifan dari <i>positioning</i> yaitu sebuah kejelasan mengenai posisi atau citra bahwa sebuah merek berada di dalam benak pelanggan.¹⁰³</p> <p>Menurut Keller citra merek memiliki 3 dimensi yang berupa : (1) <i>Brand Strength</i>, (2) <i>Brand favorable</i>, (3) <i>Brand Uniqueness</i>.¹⁰⁴</p>	Brand Strength	1. <i>Ease of pronounce "Dreamland" Villa and Spa.</i>	1. Merek hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mudah disebutkan.	Fozia et al. (2012)
		2. <i>Ease of recognized natural landscape as a logo with the words "Dreamland" Villa and Spa</i>	2. Saya mudah mengenal logo dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
		3. <i>Deliver the products and services according to marketing information in the brochure or website</i>	3. Penyampaian layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau website.	
		4. <i>The consistency of service delivery implementation</i>	4. Penyampaian layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat konsisten	
	Brand Favorable	1. <i>Comprehensive and maintained existing facilities</i>	1. Fasilitas yang dimiliki hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi komplit	
			2. Fasilitas yang dimiliki hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi terawat	
		2. <i>The existing facilities functioned</i>	3. Fasilitas yang dimiliki hotel berbintang tiga	

¹⁰³ Schiffman & Wisenbilit, *Loc. cit.*,

¹⁰⁴ Keller, K. L, *Loc. cit.*,

		<i>properly</i>	yang biasa saya kunjungi terawat
		3. <i>professional service from employees</i>	4. Fasilitas yang dimiliki hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi dapat berfungsi dengan layak
		4. <i>The rooms were comfortable</i>	5. Kamar yang disediakan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat nyaman
		5. <i>Ease of access</i>	6. Akses menuju ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat mudah
	Brand Uniqueness	1. <i>Different themes in every room villa</i>	1. Kamar di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki tema yang menarik.
		2. <i>Prioritize the privacy of every guest</i>	2. Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat mengedepankan privasi pengunjung
		3. <i>Dreamland villa and spa has a beautiful natural landscape</i>	3. Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki pemandangan kota Jakarta yang indah

<p>Kualitas Pelayanan (X2) Lovelock dan Wirtz mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kognitif konsumen dalam jangka panjang terhadap penyerahan jasa dari suatu perusahaan.¹⁰⁵</p> <p>Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry skala SERVQUAL secara luas digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Skala tersebut terdiri dari :</p> <p>(1) <i>Tangibles</i> (2) <i>Reliability</i>, (3) <i>Responsiveness</i>, (4) <i>Assurance</i>, (5) <i>Empathy</i>.</p>	<p>Tangibles</p>	<p>1. <i>Sanitation of physical facilities in the hotel</i></p>	<p>1. Fasilitas fisik dari hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi bersih</p>	<p>Mat Som, et al., (2015)</p>
		<p>2. <i>Modernity of the infrastructure that owned by the hotel</i></p>	<p>2. Fasilitas fisik yang dimiliki hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi modern</p>	
		<p>3. <i>Orderliness of hotel employee appearance</i></p>	<p>3. Penampilan karyawan hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi rapi.</p>	
	<p>Reliability</p>	<p>1. <i>Appropriate service as promised</i></p>	<p>1. Pelayanan hotel berbintang tiga yang biasa saya sesuai yang dijanjikan</p>	
		<p>2. <i>Employees of the hotel providing good service from the beginning to the end.</i></p>	<p>2. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan dari awal hingga</p>	
		<p>3. <i>Employees of the hotel honestly serve the customer</i></p>	<p>3. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi berlaku jujur dalam melayani pengunjung.</p>	
	<p>Responsiveness</p>	<p>1. <i>The willingness from employees to quickly help customers in difficulties</i></p>	<p>1. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi bersedia membantu</p>	

¹⁰⁵ Wirtz & Lovelock, *loc. cit.*,

			kesulitan pengunjung dengan cepat
		2. <i>The willingness from employees to have time for quickly responds the customer requests</i>	2. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat
Assurance		1. <i>The friendliness from employees to customers</i>	1. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi ramah terhadap pengunjung
		2. <i>Employee's ability in the hospitality field</i>	2. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mampu dalam hal bidang perhotelan
		3. <i>Guaranteed security provided by the hotel</i>	3. Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan jaminan keamanan.
		1. <i>Personal attention by employees</i>	1. Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan perhatian secara personal
		2. <i>The customer is the priority for the employees</i>	2. Bagi hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi

			Pengunjung adalah keutamaan karyawan		
<p>Persepsi Harga (X3) Menurut Armstrong dan Kotler¹⁰⁶ menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukar untuk dapat memiliki atau menggunakan produk dan/atau jasa.</p> <p>Menurut Stanton J. William¹⁰⁷, ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p>	1. <i>The price offered is acceptable to consumers</i>	1. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi dapat diterima pengunjung		
		2. <i>The room rates are offered according to the purchasing power of customer</i>	2. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan daya beli masyarakat		
		3. <i>The price offered is not too expensive</i>	3. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi tidak terasa mahal		
		<p>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</p>	1. <i>The price offered in accordance with quality products</i>	1. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan kualitas jasa yang saya terima	
			2. <i>The price offered to expectations</i>	2. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai harapan	

¹⁰⁶ Armstrong, G. Kotler, P. *loc.cit.*

¹⁰⁷ Rosvita, *loc.cit.*

harga dengan manfaat..	Daya Saing Harga	1. <i>The room rates in this hotel have higher economic value than the other hotel.</i>	1. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibanding hotel pesaing	
		2. <i>The price offered is lower than competitor</i>	2. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi lebih murah dibanding hotel pesaing	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. <i>Price according with the benefits obtained by the customers</i>	1. Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	
Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Schiffman dan Wisenblit, kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi	<i>Spesific Transaction</i>	1. <i>I will spend more time in this Hotel than I was intended to</i>	1. Saya akan menghabiskan lebih banyak waktu dari yang diperkirakan di Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	Wang, Shu-Mei (2012)

<p>pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan.¹⁰⁸</p> <p>Menurut Roig <i>et al.</i> ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan, yaitu¹⁰⁹:</p> <p>(1) <i>Spesific Transaction</i></p> <p>(2) <i>Overall Satisfaction</i></p>		2. <i>Facilities were interesting to use even if I didn't stay in the hotel</i>	2. Meskipun saya tidak menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi, sekedar menggunakan fasilitas hotel yang lainnya adalah merupakan hal yang menarik	
	Overall Satisfaction	1. <i>If I have problem at the hotel it will be resolved for the customer's satisfaction</i>	1. Jika saya memiliki masalah di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi, itu akan diselesaikan demi kepuasan saya sebagai pengunjung	Bowen and Chen 2010
		2. <i>The hotel provides exactly what I needed</i>	2. Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan apa yang saya butuhkan	
		3. <i>The visit did not work out as well as I thought it would.</i>	3. Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan yang saya pikirkan	
		4. <i>I was satisfied with my decision to visit and stay in this hotel</i>	4. Saya merasa puas dengan keputusan saya menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
	5. <i>If I could have</i>	5. Jika saya memiliki		

¹⁰⁸ Schiffman & Winsebilt, *loc. cit.*,

¹⁰⁹ Keller, K.L, *loc. cit.*

		<i>done it again, I would have to choose a different hotel</i>	kesempatan untuk menginap lagi, saya akan menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
		6. <i>I truly enjoyed the visit</i>	6. Saya menikmati kunjungan saya ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
		7. <i>I was not happy that I visit and stay in this hotel.</i>	7. Saya senang menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
		8. <i>The visit was a good experience.</i>	8. Menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi adalah pengalaman yang baik.	
Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada	Repeat Purchase	1. <i>I will visit this Hotel again</i>	1. Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	Ramzi and Abuamoud (2013)
		2. <i>I won't visit this Hotel again</i>	2. Saya tidak akan mengunjungi hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	
		3. <i>I am dedicated to do business with this hotel again</i>	3. Saya mau untuk melakukan bisnis dengan hotel	

suatu merek atau perusahaan. ¹¹⁰ Indikator loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler dan Keller ¹¹¹ yaitu : (1) <i>Repeat Purchase</i> , (2) <i>Retention</i> , (3) <i>Referrals</i>			berbintang tiga yang biasa saya kunjungi
		4. <i>In the event that your Hotel increased the price by 10 percent, the likelihood that you will re-visit your Hotel at the higher price</i>	4. Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi meskipun harganya naik
		5. <i>I will try more than one facility in this Hotel</i>	5. Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu fasilitas di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi
	Retention	1. <i>I intend to turn around into competitor of the Hotel</i>	1. Saya berniat untuk beralih ke pesaing hotel bintang tiga yang biasa saya kunjung
		2. <i>I won't use the service of that hotel anymore in the future</i>	2. Saya tidak akan menggunakan layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi lagi di masa depa
		3. <i>I will be loyal with this hotel</i>	3. Saya akan setia berkunjung ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungI
		4. <i>I won't visit and stay in except in this Hotel</i>	4. Saya tidak akan menginap selain di hotel bintang tiga

¹¹⁰ Kotler, Philip, *Loc. cit.*,

¹¹¹ Kotler & Keller, *Loc. cit.*

			yang biasa saya kunjungi
	Referalls	1. <i>I will promote thi</i>	1. Saya akan mempromosikan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi kepada orang lain
		2. <i>I will give the positive opinion for this Hotel</i>	2. Saya memberikan pendapat positif mengenai hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.

Sumber : Data diolah peneliti

d. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Kinnear dalam Umar¹¹², skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Menurut Malhotra¹¹³ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Hal tersebut bisa digambarkan pada tabel 3.3.

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data diolah peneliti

¹¹² Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p. 70

¹¹³ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 298

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.¹¹⁴ Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.¹¹⁵ Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis*

¹¹⁴ Malhotra, *op. cit.*, p.318

¹¹⁵ Malhotra, *op. cit.*, p.319

yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. etiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.¹¹⁶ Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4
Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al., p.97.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas instrument terlebih dahulu kepada 50 orang responden dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuisisioner, jawaban dari 50

¹¹⁶ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 22 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisisioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.¹¹⁷. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

3. Teknik *Structural Equation Modelling*

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan

¹¹⁷Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*.(Yogyakarta: Gaya Media, 2010), p.97

perangkat lunak SPSS *for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

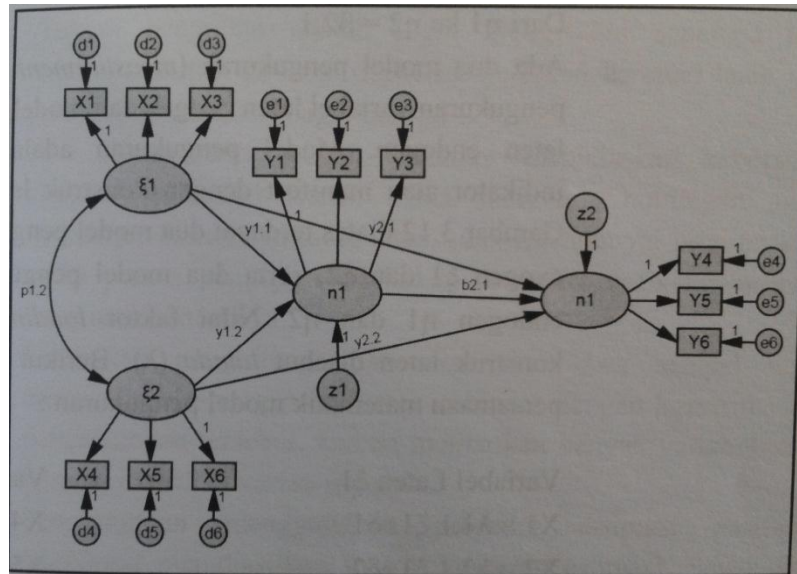
Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).¹¹⁸ Berdasarkan pendapat Haryono dan wardoyo¹¹⁹ yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

¹¹⁸ Haryono dan Wardoyo, *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*, (Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama, 2012), p. 21

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 74

Gambar III.1
Full Model Struktural SEM



Sumber : Haryono dan Wardoyo 2012

Penjelasan Gambar¹²⁰ :

- a. Konstruk laten, yang dibagi menjadi:
 - 1) Konstruk eksogen, dengan simbol ξ (dibaca 'ksi')
 - 2) Konstruk endogen, dengan simbol η (dibaca 'eta').
- b. Model struktural, yang dibagi menjadi:
 - 1) Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen, dengan simbol γ (dibaca 'gama').
 - 2) Kovarians antar dua konstruk endogen, dengan simbol ϕ (dibaca 'teta').
- c. Kesalahan struktural (structural error) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen, yang diberi simbol ζ (dibaca 'zeta').
- d. Kesalahan pengukuran (*measurement error*), yang dibagi menjadi:

¹²⁰ Haryono dan Wardoyo, *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*, (Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama, 2012), p. 53-54

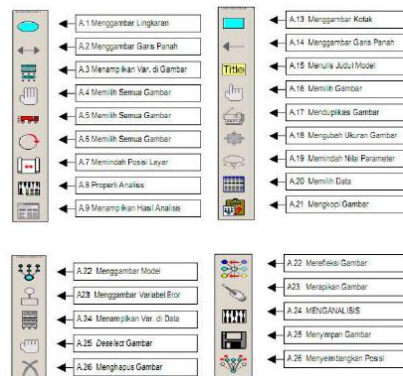
- 1) *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol δ (dibaca 'delta').
 - 2) *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol ϵ (dibaca 'epsilon').
- e. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen dengan variabel manifestnya, disebut dengan loading, yang diberi simbol λ (dibaca 'alfa').

- f. Variabel manifest, yang dibagi menjadi:

Variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol X. dan variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol Y. Berbagai simbol tersebut akan sering digunakan dalam pembahasan pengujian model.

Dengan menggunakan AMOS, analisis SEM menjadi menarik dan menantang. AMOS menyediakan kanvas di dalam programnya agar peneliti menuangkan modelnya dalam bentuk gambar di dalam kanvas tersebut. Analisis menjadi semakin mudah karena dengan satu klik, gambar model yang dituangkan di dalam kanvas langsung dianalisis dengan lengkap.

AMOS menyediakan banyak fitur untuk menggambar model di kanvas yang telah disiapkan pada AMOS GRAPHIC. Gambar ikon-ikon yang disiapkan relatif mudah diingat. Berikut ikon-ikon yang terdapat pada AMOS.



Gambar III.2
Ikon SEM pada AMOS

Sumber : Data diolah Peneliti

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu¹²¹:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

¹²¹ Sanusi, *op. cit.*, p. 180

1) *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2) *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3) *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

4) *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fitted* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.4 berikut ini :

Tabel III.5

Goodness of Fitted Indices

Goodness of Fitted Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu¹²². Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

5. *Pilot Study*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang sudah pernah melakukan kunjungan di hotel berbintang tiga.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar.¹²³ Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut¹²⁴ :

¹²² Sanusi A., *op. cit.*, p. 186

¹²³ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

¹²⁴ Ibid. p 66.

- a. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
 - b. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
 - c. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan ataudirencanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.
- Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasil pengolahan data yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

1) Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

a. Variabel *Brand Image*

Tabel III.6
KMO and Bartlett's Test Variabel *Brand Image*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	173.145
	Df	66
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel *brand image* sebesar 0.664, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.7
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Brand Image*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
Dimensi : <i>Brand Favorable</i>				
BI 7	Hotel berbintang tiga yang biasa saya	0.803		

	kunjungi memiliki fasilitas yang dapat berfungsi dengan layak.			
BI 9	Kamar yang disediakan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat nyaman.	0.702		
BI 3	Penyampaian layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau <i>website</i> .	0.672		
BI 6	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki fasilitas yang terawat.	0.662		
BI 8	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat profesional	0.596		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.767		
Dimensi : <i>Brand Strength</i>				
BI 2	Saya mudah mengenal logo dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi		0.776	
BI 1	Merek hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mudah disebutkan.		0.773	
BI 10	Akses menuju ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat mudah.		0.541	
BI 4	Penyampaian layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat konsisten.		0.497	
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.634	
Dimensi : <i>Brand Uniqueness</i>				
BI 11	Kamar di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki tema yang menarik.			0.816
BI 5	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki fasilitas yang komplit.			0.755
BI 13	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki pemandangan kota Jakarta.			0.650
	<i>Cronbach's Alpha</i>			0.670

Dari 13 pernyataan kuesioner, variabel *brand image* tersisa 12 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena danya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk tiga dimensi yaitu *brand favorable*, *brand strength*, dan *brand*

uniqueness. Berdasarkan hasil tersebut seluruh variabel *brand image* memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel citra merek, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.8
Perbaikan Pernyataan Variabel *Brand Image*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
BI 12	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat mengedepankan privasi pengunjung.	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sangat menjaga privasi pengunjung.

b. Variabel *Service Quality*

Tabel III.9
KMO and Bartlett's Test Variabel *Service Quality*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261.212
	Df	78
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel *service quality* sebesar 0.792, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.10
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Service Quality*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi : <i>Brand Reliability</i>					
Servq 6	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi berlaku jujur dalam melayani pengunjung	0.909			
Servq 13	Bagi hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi Pengunjung adalah keutamaan karyawan	0.847			
Servq 5	Penyampaian layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau <i>website</i> .	0.652			
Servq 7	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi bersedia membantu kesulitan pengunjung dengan cepat.	0.539			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.830			
Dimensi : <i>Responsiveness</i>					
Servq 10	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mampu dalam hal bidang perhotelan		0.714		
Servq 8	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat.		0.707		
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.523		
Dimensi : <i>Tangibles</i>					
Servq 3	Penampilan karyawan hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi rapi.			0.878	
Servq 2	Hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki fasilitas fisik yang modern.			0.759	
Servq 1	Hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki fasilitas fisik yang bersih.			0.638	
	<i>Cronbach's Alpha</i>			0.743	
Dimensi : <i>Assurance</i>					
Servq 4	Pelayanan hotel berbintang tiga yang biasa saya sesuai yang dijanjikan.				0.919
Servq 11	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan jaminan keamanan.				0.402
	<i>Cronbach's Alpha</i>				0.541

Dari 13 pernyataan kuesioner, variabel *service quality* tersisa 11 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk empat dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *assurance*. Berdasarkan hasil tersebut variabel *service quality* masih ada dimensi yang memiliki *cronbach's alpha* kurang dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel, namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel *service quality*, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.11
Perbaikan Pernyataan Variabel *Service Quality*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
Servq 10	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mampu dalam hal bidang perhotelan	Karyawan yang bekerja di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mampu dalam hal bidang perhotelan
Servq 8	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat.	Karyawan yang bekerja di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat.
Servq 4	Pelayanan hotel berbintang tiga yang biasa saya sesuai yang dijanjikan.	Pelayanan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan apa yang dijanjikan.
Servq 11	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan jaminan keamanan.	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memberikan jaminan keamanan bagi pengunjungnya.
Servq 12	Karyawan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	Karyawan yang bekerja di hotel berbintang tiga yang biasa saya

	memberikan perhatian secara personal.	kunjungi memberikan perhatian secara personal.
--	---------------------------------------	--

c. Variabel *Price Perception*

Tabel III.12
KMO and Bartlett's Test Variabel *Price Perception*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.946
	Df	28
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel *price perception* sebesar 0.678, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.13
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Price Perception*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
Dimensi : Keterjangkauan Harga			
Price 3	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi tidak terasa mahal.	0.871	
Price 2	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan daya beli masyarakat.	0.785	
Price 7	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi lebih murah dibanding hotel pesaing.	0.721	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.754	
Dimensi : Kesesuaian Harga dengan Kualitas			
Price 5	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai harapan		0.812
Price 8	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.		0.765

Price 4	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan kualitas jasa yang saya terima.		0.619
Price 6	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibanding hotel pesaing.		0.552
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.684

Dari 8 pernyataan kuesioner, variabel *price perception* tersisa 7 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Berdasarkan hasil tersebut seluruh dimensi variabel *price perception* memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel *price perception*, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.14
Perbaikan Pernyataan Variabel *Price Perception*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
Price 1	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi dapat diterima pengunjung	Harga yang ditawarkan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi dapat diterima oleh pengunjung

d. Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel III.15
KMO and Bartlett's Test Variabel *Customer Satisfaction*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.694
	Df	45
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel *customer satisfaction* sebesar 0.839, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.16
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Customer Satisfaction*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
Dimensi : <i>Overall Satisfaction</i>			
Sat 7	Jika saya memiliki kesempatan untuk menginap lagi, saya akan menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.	0.907	
Sat 9	Saya senang menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi,	0.869	
Sat 8	Saya menikmati kunjungan saya ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.	0.858	
Sat 10	MenGINAP di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi adalah pengalaman yang baik.	0.793	
Sat 6	Saya merasa puas dengan keputusan saya menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.	0.786	
Sat 4	Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	0.709	
Sat 5	Hotel berbintang tiga yang biasa saya	0.663	

	kunjungi sesuai dengan yang saya pikirkan.		
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.915	
Dimensi : <i>Spesific Transaction</i>			
Sat 2	Meskipun saya tidak menginap di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi, sekedar menggunakan fasilitas hotel yang lainnya adalah merupakan hal yang menarik		0.905
Sat 3	Jika saya memiliki masalah di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi, itu akan diselesaikan demi kepuasan saya sebagai pengunjung.		0.780
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.662

Dari 10 pernyataan kuesioner, variabel *customer satisfaction* tersisa 9 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu *overall satisfaction* dan *specific transaction*. Berdasarkan hasil tersebut seluruh dimensi *customer satisfaction* memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel *customer satisfaction*, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.17
Perbaikan Pernyataan Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
Sat 1	Saya akan menghabiskan lebih banyak waktu dari yang diperkirakan di Hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.	Saya akan menghabiskan waktu lebih banyak dari yang direncanakan di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.

e. Variabel *Customer Loyalty*

Tabel III.18
KMO and Bartlett's Test Variabel *Customer Loyalty*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.956
	Df	55
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel *customer loyalty* sebesar 0.839, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.19
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Customer Loyalty*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
Dimensi : <i>Retention</i>				
Loy 3	Saya mau untuk melakukan bisnis dengan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	0.806		
Loy 8	Saya akan setia berkunjung ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi	0.686		
Loy 4	Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi meskipun harganya naik.	0.695		
Loy 9	Saya tidak akan menginap selain di hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi	0.573		
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.701		
Dimensi : <i>Repeat Purchase</i>				
Loy 7	Saya tidak akan menggunakan layanan dari hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan		0.858	
Loy 2	Saya tidak akan mengunjungi hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi lagi		0.784	
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.669	

Dimensi : <i>Referalls</i>				
Loy 5	Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu fasilitas di hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi			0.798
Loy 10	Saya akan mempromosikan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi kepada orang lain			0.695
Loy 6	Saya berniat untuk beralih ke pesaing hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi			0.627
Loy 11	Saya memberikan pendapat positif mengenai hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.			0.435
<i>Cronbach's Alpha</i>				0.636

Dari 11 pernyataan kuesioner, variabel *customer loyalty* tersisa 10 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu *retention*, *repeat purchase* dan *referalls*. Berdasarkan hasil tersebut seluruh dimensi *customer loyalty* memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel *customerloyalty*, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.20
Perbaikan Pernyataan Variabel *Customer Loyalty*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
Loy 1	Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.	Saya akan berkunjung lagi ke hotel budget yang biasa saya kunjungi.